

**INVESTIGACION DE MERCADEO DE LA PERCEPCIÓN DEL
CLIENTE DISTRIBUIDOR, CON RESPECTO A LA CALIDAD DE CADA UNO
DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR PINTURAS DECORLUX.**

**MARIEN LIZETH PERDOMO CALDERON
ANDERSSON TENORIO DUQUE**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2009**

**INVESTIGACION DE MERCADEO DE LA PERCEPCION DEL
CLIENTE DISTRIBUIDOR CON RESPECTO A LA CALIDAD DE CADA UNO
DE LOS SERVICIO OFRECIDOS POR PINTURAS DECORLUX.**

**MARIEN LIZETH PERDOMO CALDERON
ANDERSSON TENORIO DUQUE**

**Pasantía Institucional para optar al título de Profesionales en Mercadeo y
Negocios Internacionales**

**Director
ALONSO ARROYO
Estadístico**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2009**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesionales en Mercadeo y negocios internacionales

EDGAR VELASCO

Jurado

JAIRO QUEZADA

Jurado

Santiago de Cali, Marzo de 2009

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCION	13
1. CONTEXTO DEL PROYECTO	14
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	14
1.1.1 Reseña histórica	14
1.1.2 Visión	14
1.1.3 Misión	14
1.1.4 Política de calidad	15
1.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	15
2. PROTOCOLO DE INVESTIGACION	16
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	16
2.1.1 Planteamiento del problema	16
2.1.2 Formulación del problema	17
2.2 JUSTIFICACIÓN	17
2.3 OBJETIVOS	18
2.3.1 Objetivo general	18
2.3.2 Objetivos específicos	18
3. MARCO DE REFERENCIA	19
3.1 MARCO TEÓRICO	19

	Pág.
3.2 MARCO CONCEPTUAL	22
4. METODOLOGIA	24
4.1 FASE I – FASE DE DIAGNOSTICO	24
4.1.1 Procesos relacionados con la satisfacción del cliente	24
4.1.1.1 Proceso de Gestión Comercial	25
4.1.1.2 Proceso de Despachos	26
4.1.2 Estadísticas de satisfacción del cliente distribuidor	27
4.2 FASE II- FASE DE PLANEACIÓN	33
4.2.1 Tipo de estudio	33
4.2.2 Población y muestra	34
4.2.2.1 Población	34
4.2.2.2 Marco muestral	34
4.2.2.3 Muestra	34
4.2.2.4 Criterios de inclusión	35
4.2.2.5 Muestreo	35
4.2.3 Recolección de datos	36
4.2.3.1 Fuentes secundarias	36
4.2.3.2 Fuentes primarias	36
4.3 FASE III- FASE DE EJECUCIÓN	37
4.3.1 Recolección de datos primarios	37

	Pág.
4.3.1.1 Encuesta estructurada	38
4.3.1.2 Entrevista semiestructurada	39
4.3.1.3 Sesión de grupo	39
4.4 FASE IV- FASE DE CIERRE	40
4.4.1 Análisis de datos	40
4.4.1.1 Encuesta	40
4.4.1.2 Entrevistas y Sesión de grupo	56
4.4.2 Análisis comparativo	57
5. CONCLUSIONES	59
6. RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFIA	63
ANEXOS	65

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Variables evaluadas año 2006-2007	28
Tabla 2. Niveles de satisfacción por variable año 2006	28
Tabla 3. Niveles de satisfacción por subvariable año 2006	29
Tabla 4. Niveles de satisfacción por variable año 2007	31
Tabla 5. Niveles de satisfacción por subvariable año 2006- 2007	31
Tabla 6. Estratos de estudio según asesor comercial	35
Tabla 7. Proporción de clientes a encuestar por estrato	36
Tabla 8. Diseño del cuestionario	36
Tabla 9. Metodología grupo focal	37
Tabla 10. Variables evaluadas según su clasificación año 2008	38
Tabla 11. Subvariables evaluadas según variable año 2008	38
Tabla 12. Guía de tópicos sesión de grupo	39
Tabla 13. Niveles de satisfacción según variable año 2008	43
Tabla 14. Niveles de satisfacción según subvariable año 2008	53
Tabla 15. Indicadores de satisfacción según centro de distribución año 2008	54
Tabla 16. Niveles de satisfacción por variable según centro de distribución año 2008	54
Tabla 17. Niveles de satisfacción por subvariable según centro de distribución año 2008	55

	Pág.
Tabla 18. Indicadores de satisfacción 2006- 2008	57
Tabla 19. Niveles de satisfacción según variable 2006- 2008	58

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Niveles de satisfacción por variable año 2006	28
Grafico 2. Niveles de satisfacción por subvariable año 2006	29
Grafico 3. Niveles de satisfacción por variable año 2006- 2007	31
Grafico 4. Niveles de satisfacción por subvariable año 2007	32
Grafico 5. Atención telefónica	40
Grafico 6. Atención del transportador	40
Grafico 7. Atención de quejas y reclamos	41
Grafico 8. Atención del asesor comercial	41
Grafico 9. Disponibilidad de producto	41
Grafico 10. Beneficio rentable	42
Grafico 11. Promociones y concursos	42
Grafico 12. Indicadores de satisfacción año 2008	43
Grafico 13. Indicadores de satisfacción según variable año 2008	44
Grafico 14. Cordialidad y amabilidad en la atención telefónica	45
Grafico 15. Agilidad en la atención telefónica	45
Grafico 16. Rapidez en la contestación telefónica	45
Grafico 17. Facilidad de comunicación telefónica	46
Grafico 18. Cordialidad y amabilidad del transportador	46

	Pág.
Grafico 19. Agilidad y eficiencia del transportador	46
Grafico 20. Agilidad en la atención de quejas y reclamos	47
Grafico 21. Tiempo de respuesta de quejas y reclamos	47
Grafico 22. Garantía de producto	47
Grafico 23. Frecuencia de visita del Asesor comercial	48
Grafico 24. Atención y amabilidad del Asesor comercial	48
Grafico 25. Interés en la atención del Asesor comercial	48
Grafico 26. Presentación de los productos	49
Grafico 27. Condiciones de seguridad del producto	49
Grafico 28. Cumplimiento en el tiempo acordado	49
Grafico 29. Agilidad y rapidez en la entrega	50
Grafico 30. Cumplimiento en la cantidad de producto	50
Grafico 31. Margen de utilidad	50
Grafico 32. Precio de los productos	51
Grafico 33. Escalafón de descuentos	51
Grafico 34. Condiciones de pago	51
Grafico 35. Accesibilidad a las promociones y concursos	52
Grafico 36. Frecuencia de las promociones y concursos	52
Grafico 37. Beneficio de las promociones y concursos	52
Grafico 38. Indicadores de satisfacción 2006 – 2008	57
Grafico 39. Niveles de satisfacción años 2006 – 2008	58

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Cuestionario guía para entrevistas	65
Anexo B. Estructura organizacional. Organigrama	66
Anexo C. Diagrama de flujo proceso Despachos	67
Anexo D. Encuesta	68
Anexo E. Entrevistas	69
Anexo F. Sesión de grupo	83
Anexo G. Resultados entrevistas y sesión de grupo	86

RESUMEN

La investigación que se presenta tuvo como propósito realizar una investigación de mercado para la empresa Recubrimientos Industriales Ltda. que se desarrolló en el periodo comprendido entre Abril y Noviembre del año 2008. El objetivo de esta investigación consistió en dar a conocer a la empresa el grado en el que se están cumpliendo los requisitos de sus clientes distribuidores, con el fin de determinar su actual índice de satisfacción y conocer el nivel de mejoramiento de la empresa. Este proyecto posee un gran valor para la organización, ya que permitió identificar los procesos en los cuales se necesita mayor control y seguimiento. El desarrollo de esta investigación se llevó a cabo en cuatro fases: La primera fase, consistió en efectuar un diagnostico de la situación actual de la empresa, para ello fue necesario realizar un análisis de los procesos involucrados en el servicio y conocer las estadísticas de las anteriores investigaciones desarrolladas por la empresa. En la segunda fase se efectuó el diseño de la investigación. Metodológicamente este trabajo se aborda desde la modalidad de tipo descriptivo y según la naturaleza de la información desde la perspectiva de dos tipos de estudio: un estudio cuantitativo, mediante el cual se aplicaron 140 encuestas para conocer los niveles de satisfacción del cliente en las distintas etapas del servicio, y en el cual se utilizó un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%. Y un estudio cualitativo, mediante el cual se desarrollaron diez entrevistas y una sesión de grupo, destinadas a profundizar y entender las percepciones del objeto de estudio. En la tercera fase, se desarrolló el trabajo de campo, en el cual se ejecutaron las encuestas, las entrevistas y la sesión de grupo. Y por ultimo, la cuarta fase, en la que se realizó el análisis de los datos recogidos, el cual determinó que el índice de satisfacción del cliente distribuidor es de 91,51%, lo que permitió llegar a las siguientes conclusiones: No se presentaron diferencias significativas en el nivel de satisfacción del cliente distribuidor en el año 2008, con respecto a los niveles de satisfacción de los años 2006 y 2007. La variable que registró mejoramiento en su nivel de satisfacción, con respecto al indicador del año 2007 fue la atención telefónica. Sin embargo, esta variable quedó registrada entre las variables con los más bajos niveles de satisfacción con la atención de quejas y reclamos y las promociones y concursos.

INTRODUCCION

Garantizar la supervivencia en el mercado no es una tarea fácil para las organizaciones actualmente, ya que con la diversidad de marcas y un mayor conocimiento del consumidor, se dificulta que un cliente sea fiel a una marca y/o empresa. Hoy por hoy las organizaciones están disponiéndose a un compromiso permanente con la satisfacción de sus clientes para garantizar relaciones comerciales a largo plazo, que generen ventas pero en función del cliente y sus necesidades.

La satisfacción del cliente como una ventaja competitiva, es una de las premisas que muchas empresas están adoptando, ya que se puede decir, que es una de las fuentes claves para que las empresas logren posicionarse y consolidarse en el mercado.

Philip Kotler define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de animo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”, por lo tanto en cuanto la empresa haya cumplido o superado las expectativas del cliente, se dice que éste está satisfecho o complacido, de lo contrario, estará insatisfecho.

La información relacionada con la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus necesidades y expectativas puede ser identificada mediante herramientas útiles del mercadeo, tales como, encuestas, entrevistas, paneles, sesiones de grupo, foros, etc. que permiten no sólo conocer su nivel de satisfacción o conformidad con la empresa, producto o servicio, sino también identificar e implementar estrategias de diferenciación y mejoramiento continuo, desarrollando ventajas competitivas únicas y diferenciables, que permitan reducir las actividades que no generan ningún valor al cliente y promover el desarrollo continuo de una cultura de calidad, productividad y valor agregado permanente que aseguren la excelencia de la organización en la prestación del servicio.

“Un excelente servicio al cliente garantiza clientes fieles, felices y satisfechos. La dinámica actual del mercado exige prestar servicios de calidad. Ya no es solo vender por vender. Los clientes son cada día mas preparados y buscan diferenciación, respuestas inmediatas y valores agregados”. Ron McCann.

1. CONTEXTO DEL PROYECTO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1.1 Reseña Histórica. Recubrimientos Industriales Ltda., es una empresa Valluna, nacida el día 25 de Noviembre de 1991 de propiedad de dos Ingenieros Químicos, con el propósito de responder a las necesidades de las industrias, tales como, recubrimientos de resistencia química y mecánica para sus áreas de producción, y cuyo entorno comercial es el Departamento del Valle del Cauca.

En el año de 1993, y debido al auge de la construcción en el Valle del Cauca, incursiona en el mercado de acabados arquitectónicos con la fabricación y aplicación de los mismos, lo que genera una amplia experiencia y conocimiento.

Luego a raíz de la crisis de la construcción en el año de 1999, lanza al mercado vinilos, esmaltes y estuco plástico con su marca *Decorlux*, la cual se ha posicionado en nuestros días como un producto de alta calidad a un precio justo, y las cuales son fabricadas de acuerdo a las normas internacionales que rigen para estos productos.¹

En el año 2008 se otorga la certificación ISO 9001:2000 por Icontec en sistemas de gestión de la calidad.

Recubrimientos Industriales mejora su entorno social, generando empleo en nuestra región y proporcionando recursos a treinta y cinco familias que dependen directamente de ella.

1.1.2 Visión. Recubrimientos Industriales es una empresa que produce y comercializa bienes y servicios para el sector de la industria y la construcción, y busca consolidarse para el 2015 como una empresa exitosa en el ámbito nacional y que se caracterice en el mercado por su alta calidad en el servicio y productos.

1.1.3 Misión. La razón de ser de nuestra organización es satisfacer los requerimientos de los mercados en que participamos, mediante la oferta de bienes y servicios derivados de nuestras actividades, bajo un ambiente de trabajo participativo que permita el desarrollo integral de nuestros colaboradores, así

¹. Manual de Calidad. Empresa Recubrimientos Industriales Ltda. Cali, 2008. p.8.

como la obtención de las utilidades esperadas por parte de propietarios, clientes y proveedores. Además deseamos consolidar el desarrollo de nuestro entorno, participando con la comunidad para lograr una mejora constante en la calidad de vida.

1.1.4 Política de Calidad. Decorlux produce y comercializa productos para el cubrimiento y la protección de superficies, logrando la fidelidad de sus clientes por medio del mejoramiento continuo de su calidad, agilidad en el servicio e innovación; con políticas claras hacia el desarrollo de su personal, cumplimiento legal, aporte a nuestro entorno social y crecimiento permanente, que garanticen la obtención de las utilidades esperadas para sus clientes, proveedores y propietarios.

1.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Pinturas base agua.

- ✓ Vinilo Tipo I
- ✓ Vinilo Tipo II
- ✓ Vinilo Tipo III
- ✓ Pintura acrílica exterior

Estucos.

- ✓ Estuco Plástico
- ✓ Estuco Relleno
- ✓ Estuco de Yeso

Pinturas base aceite.

- ✓ Esmalte Tipo Rápido
- ✓ Esmalte Tipo Económico
- ✓ Anticorrosivos
- ✓ Anoloc
- ✓ Barniz
- ✓ Lacas Catalizadas

Graniplast – Esgrafiado.

Aditivos y pegalux.

- ✓ Acronal 50%
- ✓ Aditivo pintura

2. PROTOCOLO DE INVESTIGACION

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

2.1.1 Planteamiento del Problema. Recubrimientos Industriales Ltda., incursiono en la categoría de pinturas arquitectónicas en el año 1999 con su marca Decorlux, luego de la crisis económica que se presentó en el sector de la construcción.

Dentro de esta categoría existen empresas de gran trayectoria, tales como, Pintuco de la compañía Pintuco fundada en 1945 y que en el año 2007 obtuvo unos ingresos totales de \$ 445.299.118,00² posicionándose como la marca de mayor recordación y trayectoria. Otras empresas de este sector son Ico Pinturas S.A. fundada en 1961, y pinturas Phillac fundada en 1968³.

En el Valle de Cauca, a través de los años se ha podido observar la lucha constante de muchas empresas del sector para obtener una parte representativa del mercado, es el caso de Algrec y Pintuco, quienes han realizado grandes inversiones en promoción, publicidad y producto durante los últimos cuatro años. Sin embargo, la introducción de marcas blancas o de garaje, de baja calidad, que se consiguen a un precio muy por debajo del mercado, de las crecientes exigencias de los clientes y la alta competitividad de las empresas del sector, han hecho que las organizaciones emprendan camino hacia las certificaciones de calidad, adoptando culturas de calidad total y mejoramiento continuo, en las cuales el elemento mas importante es el cliente, convirtiéndose en una política medir su nivel de satisfacción para identificar estrategias innovadoras, no sólo para el usuario final sino también para el intermediario, quien es un actor estratégico y de suma importancia dentro del proceso de compra para este tipo de productos.

Como consecuencia de lo anterior, en el año 2006 Recubrimientos Industriales Ltda. toma la determinación de iniciar el camino hacia la certificación de calidad ISO 9001:2000, la cual hizo redireccionar el rumbo de la empresa frente al servicio y al valor agregado de la misma, disponiendo de una actitud permanente de compromiso con la satisfacción de los clientes y la comunidad, mediante un seguimiento constante de la información relacionada con su percepción en relación al grado de cumplimiento de sus necesidades y expectativas,

² Fabricación de pinturas, barnices y revestimientos similares, tintas para impresión y masillas [en línea]. Bogota D.C: Portafolio, 2008 [consultado 14 de Marzo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.com.co>

³ Petroquímica: Pinturas, barnices y lacas [en línea]. Bogota D.C: Departamento nacional de planeación, 2005 [consultado 23 de Abril de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.dnp.gov.co>

garantizando la prestación de servicios de alta calidad, que aseguren la supervivencia de la empresa en el mercado.

2.1.2 Formulación del problema. ¿Cuál es la percepción del cliente distribuidor, con respecto a la calidad del servicio ofrecido por Pinturas Decorlux?

2.2 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se realiza con la finalidad de dar a conocer a la empresa Recubrimientos Industriales Ltda. la percepción que tienen sus clientes distribuidores (intermediarios del canal de distribución) con respecto a la calidad del servicio en las actividades de entrega y posteriores a la misma, analizando el servicio desde los siguientes puntos: atención telefónica, atención de quejas y reclamos, atención del asesor comercial, disponibilidad de producto y, actividades de promoción e incentivación.

Esta investigación tiene como base dar a conocer el nivel de satisfacción del cliente, ya que con el aumento de la competitividad de las empresas de la Industria de las pinturas, lacas y barnices se acentúa la importancia económica de este sector, por lo que aumentan los estímulos para el uso de nuevas marcas.

Esto impulsa a las empresas productoras a buscar ventajas competitivas y estrategias innovadoras para mantener la fidelidad de sus clientes, y así garantizar su supervivencia en el mercado.

Igualmente, es importante para la empresa conocer estas percepciones, pues con la certificación de sistema de calidad ISO 9001:2000 otorgada por Icontec, es clave medir la satisfacción del cliente, por lo que la información obtenida de esta investigación será utilizada por la organización como información operativa de entrada en el proceso de Revisión Gerencial y para el Comité de Calidad de la empresa, para con base en ello tomar las acciones correctivas y/o preventivas que ayuden a mejorar y/o mantener el nivel de satisfacción del cliente.

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 Objetivo general. Realizar una investigación de mercados para evaluar la información relacionada con la percepción del cliente distribuidor, respecto al

cumplimiento de sus necesidades y expectativas en cuanto al servicio ofrecido por Pinturas Decorlux.

2.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnostico de la situación actual de la empresa, describiendo cada uno de los procesos involucrados en las prestaciones de servicio, para determinar las necesidades de información de la investigación.
- Realizar el diseño de la investigación, estableciendo las bases teóricas y prácticas para el desarrollo y cierre del estudio.
- Medir la percepción del cliente distribuidor en relación a la calidad del servicio en las actividades en la entrega de producto y posteriores a la misma, determinando el actual índice de satisfacción del cliente.
- Identificar el nivel de mejoramiento de la empresa, en cuanto a cada uno de los procesos involucrados en el servicio, con base al indicador de satisfacción del cliente, estableciendo las conclusiones y recomendaciones pertinentes al estudio.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 MARCO TEÓRICO

Esta investigación está basada en dos enfoques los cuales se relacionan con la satisfacción y percepciones del cliente.

La primera teoría es el modelo de satisfacción del cliente Noriaki Kano. Este planteamiento se describe como la Gestión de calidad y una técnica de comercialización que se puede utilizar para medir la satisfacción del cliente.

El modelo de Kano de satisfacción de cliente distingue seis categorías de las cualidades de la calidad, de las cuales las tres primeras tienen influencia sobre la satisfacción del cliente:

Factores básicos. (Insatisfactores. Obligatorio.) - son los requisitos mínimos que causarán el descontento del cliente si no se satisfacen, pero que no causan la satisfacción de cliente si se satisfacen (o se exceden). El cliente mira éstos como requisitos previos y toma éstos por descontados. Los factores básicos establecen una entrada “umbral” o mínima para atender al mercado.

Factores de entusiasmo. (Satisfactores. Atractivos.) - son los factores que aumentan la satisfacción de cliente si son entregados pero no causan el descontento si no se entregan. Estos factores sorprenden al cliente y generan “placer”. Usando estos factores, una compañía puede realmente distinguirse de sus competidores de una manera positiva.

Factores del desempeño. Los factores que causan la satisfacción, si el desempeño es alto, y causan el descontento si el desempeño es bajo. Aquí, la satisfacción del funcionamiento promedio de la cualidad es lineal y simétrico. Estos factores están conectados típicamente directamente con las necesidades explícitas de los clientes y los deseos y una compañía deben intentar ser competitivos aquí.⁴

Las tres cualidades adicionales que Kano menciona son:

- Cualidades indiferentes. El cliente no le presta atención a estas características.

⁴ ARANGO URIBE, Enrique. Satisfacción del cliente [en línea]. Buenos Aires: Monografías.com S.A., 2000 [Consultado 23 de Abril de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/>

- Cualidades cuestionables. No es claro si esta cualidad es esperada por el cliente.
- Cualidades inversas. Esta característica de producto, a la inversa, era la esperada por el cliente.

Kano desarrolló un cuestionario para identificar los factores básicos, de desempeño y de entusiasmo, así como los otros tres factores adicionales. Para cada característica de producto se formulan un par de las preguntas las cuales el cliente puede contestar en una de cinco diferentes maneras.

La primera pregunta se refiere a la reacción del cliente sobre si el producto presenta esa característica (pregunta funcional); La segunda pregunta se refiere a la reacción del cliente sobre si el producto no muestra esta característica (pregunta disfuncional). Combinando las respuestas todas las cualidades, se pueden clasificar dentro de los seis factores⁵.

Por otra parte está el enfoque de la satisfacción del cliente medido mediante las encuestas de satisfacción.

Según Douglas Hoffman y Jhon Bateson⁶, existen varias definiciones alternativas de la satisfacción e insatisfacción de los clientes, la más popular dice que se trata de una comparación de las expectativas de los consumidores con sus percepciones con el encuento real del servicio. La comparación de las expectativas de los clientes con sus percepciones, se funda en lo que los mercadólogos llaman el modelo de las expectativas desmentidas, en pocas palabras, si las percepciones de los clientes cumplen con sus expectativas, entonces, se dice que estas han sido confirmadas y el cliente estará satisfecho. Si las percepciones y las expectativas no son iguales, entonces se dice que las expectativas han sido desmentidas.

Hay dos tipos de desmentidos. Si las percepciones de los clientes en realidad están por debajo de sus expectativas, el resultado será un desmentido negativo, el cual desembocará en la insatisfacción del cliente y podría llevar a una publicidad negativa, de boca en boca, y a la deserción del cliente. Por otro parte, el desmentido positivo ocurre cuando las percepciones están por arriba de las expectativas y dan por resultado la satisfacción del cliente.

⁵ KANO, Noriaki. Teoría de satisfacción del cliente [en línea]. Madrid: 12manage B.V, 2008 [Consultado 25 de Abril de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.12manage.com/>

⁶ HOFFMAN, Douglas y BATESON. Fundamentos de marketing de servicios: satisfacción del cliente. 2 ed. México D.F: Mc Graw Hill, 200. 10.p.

Las encuestas de la satisfacción de los clientes también proporcionan, por su propia esencia, diversos beneficios, estas encuestas ofrecen un medio formal de retroalimentación de los clientes a la empresa, la cual podría identificar problemas existentes o en potencia. Las encuestas de la satisfacción también transmiten a los clientes el mensaje de que la empresa se preocupa por su bienestar y valora la información relativa a sus operaciones que aportan.

Hay otros beneficios que resultan directamente de las encuestas de la satisfacción, estos resultados, muchas veces son utilizadas para evaluar el desempeño de los empleados cuando se pretende aumentar su remuneración y premiar sus meritos; así como para efectos de la administración de las ventas, por ejemplo para desarrollar programas de capacitación de las ventas, los resultados de las encuestas también son útiles para comparar la posición de la compañía ante sus competidores. Cuando las calificaciones son favorables, muchas empresas aprovechan los resultados en la publicidad de su compañía.

Las medidas de la satisfacción de los clientes se obtienen con medidas directas e indirectas. Las medidas indirectas consisten en evaluar la satisfacción y vigilar los registros de ventas, las utilidades y las quejas de los clientes. Las medidas directas suelen ser obtenidas por medio de encuestas de la satisfacción de los clientes.

Las encuestas después de las ventas, como parte de un sistema de información de la calidad de los servicios, también deben ser realizadas en forma permanente, dado que se refieren transacciones sueltas, son un tipo de encuestas de la satisfacción y, como tal, esta sujetas a las ventajas y desventajas.

Las encuestas después de las ventas abordan la satisfacción de los clientes cuando el encuentro del servicio sigue fresco en su mente. En consecuencia la información refleja el desempeño reciente de la empresa, aunque puede ser parcial por que el cliente podría tratar, sin darse cuenta, de reducir la dosificación cognoscitiva. Si bien este tipo de encuestas también identifican campos en los que sería posible mejorar, estas representan un enfoque más activo para evaluar la satisfacción de los clientes y recopilar sus quejas.

La encuesta después de las ventas procura ponerse en contacto con cada cliente, así como tomar medidas correctivas cuando este dista mucho de estar satisfecho con su servicio de comprar.

Otro componente importante de un sistema de información de la calidad de los servicios son las entrevistas a grupos de enfoque, que normalmente son dirigidos por un moderador especializado en el tema así, se les pide a los participantes del grupo que expresen sus opiniones y que comenten las sugerencias presentadas por otras personas del grupo. Gracias a la interacción del grupo, los clientes suelen sentirse más cómodos y esto les lleva a hablar en forma más abierta y sincera.

Su objetivo primario es identificar áreas de la información proporcionada por el grupo se considera valiosa, normalmente también se necesitan otras formas de investigación para confirmar si las ideas del grupo también están reflejando las opiniones de un segmento mayor de clientes.

3.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Investigación de mercados.** “Recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing”⁷.
- **Satisfacción del cliente.** Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.
- **Requisitos.** Necesidad o expectativa establecida generalmente implita u obligatoria.
- **Perfil del consumidor.** “Conjunto de cualidades o características que distinguen a un consumidor, grupos de consumidores o segmentos de mercado”⁸.
- **Encuesta.** Cuestionario que evalúa el grado de satisfacción del cliente en cuanto al cumplimiento de sus requisitos.
- **Entrevista de profundidad.** “Es una conversación que permite que una vez que se establece la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, pueda fluir información que no podría obtenerse utilizando un cuestionario tradicional”⁹.

⁷ MORENO ESCALONA, Iván. Investigación de mercados [en línea]. Buenos Aires: Monografías.com S.A., 2006 [Consultado 30 de Abril de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/>

⁸ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing: Investigación y sistemas de información de marketing. 8 ed. México D.F: Mc Graw Hill, 2001. p. 127.

⁹ Investigación de mercados. Tendencias de mercados [en línea]. México D.F: Secretaria de economía, 2008 [Consultado 30 de Abril de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.contactopyme.gob.mx/>

- **Grupo focal (focus group).** Es una técnica de exploración donde se reúne un pequeño número de personas guiadas por un moderador que facilita las discusiones. Esta técnica maneja aspectos cualitativos. Los participantes hablan libre y espontáneamente sobre temas que se consideran de importancia para la investigación. La reunión del grupo focal es dirigida por un moderador que utiliza una guía de discusión para mantener el enfoque de la reunión y el control del grupo. La guía de discusión contiene los objetivos del estudio e incluye preguntas de discusión abierta¹⁰.
- **Comportamiento del consumidor.** Es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.
- **Percepción.** La percepción es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado. Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo¹¹.

¹⁰ MUÑIZ GONZALEZ, Rafael. Grupos focales [en línea]. Madrid: centro de estudios financieros, 2006 [consultado 30 de Abril de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.marketing-xxi.com/>

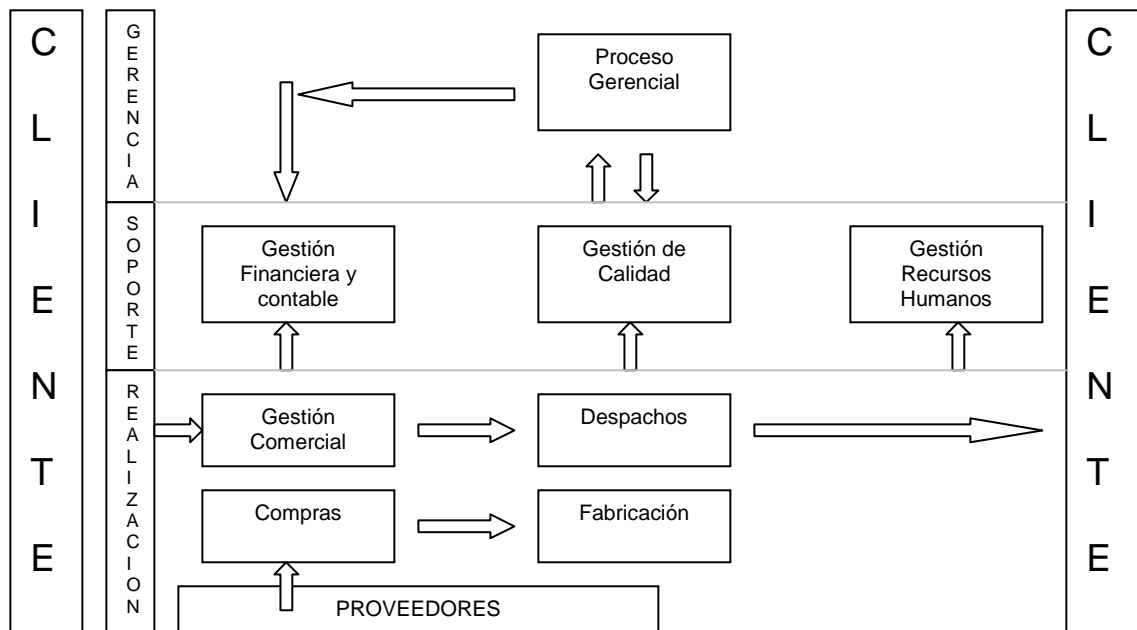
¹¹ PROVIDENCIA, Christian. Psicología del mercadeo. [en línea]. Buenos Aires: Monografías.com S.A., 2003 [Consultado 30 de Abril de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/>

4. METODOLOGÍA

4.1 FASE I - FASE DE DIAGNOSTICO

4.1.1 Procesos relacionados con la satisfacción del cliente distribuidor. Para identificar los procesos relacionados en la prestación del servicio al cliente, es necesario analizar el mapa de procesos de la empresa.

Figura 1. Mapa de procesos



Fuente: Manual de Calidad, Empresa Recubrimientos Industriales Ltda. Cali, 2008. p.10.

Según el Manual de calidad de la empresa, la interacción de los procesos funciona de la siguiente forma:

La gerencia responsable del proceso Gerencial, identifica a partir de las necesidades y expectativas de los clientes la infraestructura necesaria en equipos, calidad de materia prima, servicios y competencias del personal requerida para satisfacer estas necesidades, determinando las directrices de calidad hacia todos los procesos. El proceso de Gestión Comercial se asegura de revisar los requisitos de los clientes en cada pedido y comunica a Despachos que, con base en su stock programa el despacho y suministro de la mercancía. El proceso de Fabricación vigila y verificando el nivel de stock de producto terminado en almacén programa

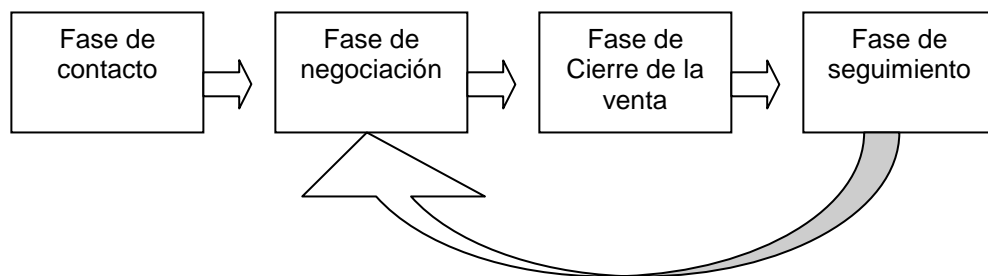
su producción; a su vez, verifica su inventario de materias primas e insumo para solicitar requisiciones al proceso de Compras.

De acuerdo a lo anterior, y como se puede observar en la figura 1 los procesos que están en contacto con el cliente son los procesos de gestión comercial y despachos, los cuales se encuentran ubicados en los procesos de realización. A continuación se explica como funciona cada uno de estos procesos.

4.1.1.1 Proceso de Gestión Comercial: Este proceso cuenta con seis asesores comerciales, quienes son los encargados de identificar las necesidades y expectativas del cliente, incluyendo los requisitos para las actividades de entrega y posteriores a la misma, cantidad, referencias, tiempos de entrega y plazos de pago, asegurando su cumplimiento en cada pedido.

Como se puede observar en la Figura 2, la ejecución del servicio que llevan a cabo los asesores comerciales inicia con la identificación de los clientes prospectos (Fase de contacto), para llevar a cabo la visita de venta, en la cual se identifican las necesidades del cliente en cuanto a producto y servicio, estableciendo precios, descuentos, referencias y tiempos de entrega (Fase de negociación), para proceder a realizar el compromiso de calidad y servicio, basado en la toma de pedido y compromisos de pago para posterior entrega del producto (Fase de cierre de la venta). Finalmente, luego de haber entregado el producto se indaga la opinión del cliente, atendiendo oportunamente sus sugerencias, peticiones, quejas y reclamos; realizando visitas frecuentes ajenas a la venta (Fase de seguimiento).

Figura 2. Fases del proceso comercial con el cliente distribuidor



Comunicación con el cliente. Decorlux ha dispuesto de diversos métodos para llevar a cabo una óptima comunicación con el cliente:

- Atención de pedidos: Para la recepción de una solicitud de pedido el cliente la puede realizar vía telefónica o visita directa del asesor comercial.
- Atención de quejas y reclamos: Decorlux cuenta con un procedimiento para registrar, tratar, cerrar y dar seguimiento a las quejas y reclamos de sus clientes.

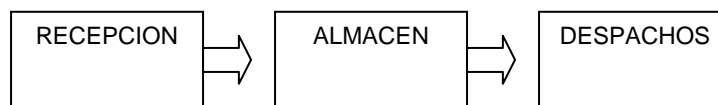
Además de lo anterior, Gestión comercial ha determinado disposiciones eficaces para la comunicación con el cliente, relativas a:

- La información sobre el producto, por medio de fichas técnicas, listas de precios, catálogos de colores y portafolio de productos.
- Las consultas, convenios o atención de peticiones, incluyendo las modificaciones, se asegura mediante comunicación directa con los asesores comerciales o comunicación telefónica.

Promociones y/o concursos. Gestión comercial programa anualmente las actividades de motivación, incentivación y promoción para sus clientes distribuidores, las cuales se realizan con una frecuencia bimensual. Estas promociones y/o concursos son analizadas en un indicador el cual la empresa y su proceso Comercial lo miden semestralmente: índice de ideas exitosas.

4.1.1.2 Proceso de Despachos: Recibe de Gestión comercial los requisitos de los clientes en cada pedido para hacer posterior entrega de la mercancía en la cantidad solicitada y a la hora acordada. Para cumplir con los requisitos del cliente, el proceso de despachos cuenta con tres subprocesos como se muestra en la figura 3.

Figura 3. Subprocesos de Despachos



- **Recepción.** Este subproceso cuenta con personal capacitado en atención al cliente, quienes manejan toda la información acerca de los productos. Están encargados de recibir las solicitudes del cliente vía telefónica y/o las solicitudes tomadas por los asesores comerciales para posterior facturación.

- **Almacén.** Son los encargados de entregar la mercancía en las condiciones de seguridad y estado solicitadas por el cliente a despachos para su entrega.
- **Despachos.** En este subproceso se encuentran el auxiliar de despachos y los transportadores, quienes cargan a los vehículos la mercancía para entregarla al cliente en el tiempo acordado y en la cantidad solicitada.

Con la finalidad de dar cumplimiento a las promesas de venta y cubrir con todo el territorio, Decorlux cuenta con tres centros de distribución: el primer centro está situado en el sur de la ciudad, el cual funciona como el centro principal, y cubre la zona sur y los municipios del Valle; el segundo centro, ubicado en el norte de la ciudad, y el tercer centro ubicado en el Oriente de la ciudad. En los tres centros de distribución se da cumplimiento a las actividades anteriormente mencionadas.

Para controlar y dar seguimiento a los niveles de cumplimiento en el proceso de despachos, los transportadores solicitan a los clientes en el momento de entrega del producto diligenciar el formato de control de despachos en el cual especifican si el producto fue entregado a tiempo y en la cantidad solicitada: estos datos se analizan mensualmente para dar conocimiento al indicador de entrega de pedido a tiempo y completo. (Ver Anexo C. Diagrama de Flujo procedimiento Despachos)

4.1.2 Estadísticas de satisfacción del cliente distribuidor. Las investigaciones realizadas acerca de la percepción y evaluación del servicio en Decorlux, fueron investigaciones de satisfacción adelantadas y presentadas por Gestión Comercial como resultado de la medición del indicador de satisfacción del cliente.

El desarrollo de estas investigaciones se ha dado como respuesta a la necesidad de la empresa de conocer la información relacionada con la percepción del cliente distribuidor, para ejecutar acciones correctivas y/o de mejora. Las variables evaluadas en estas investigaciones se muestran en la tabla 1.

Con los resultados de estas mediciones en el año 2006, primera vez en la que se realizó la investigación, se lograron identificar los procesos y las actividades en las que se necesitaba mayor seguimiento y mejora (Ver tabla 2. Niveles de satisfacción por variable año 2006).

Tabla 1. Variables evaluadas año 2006-2007

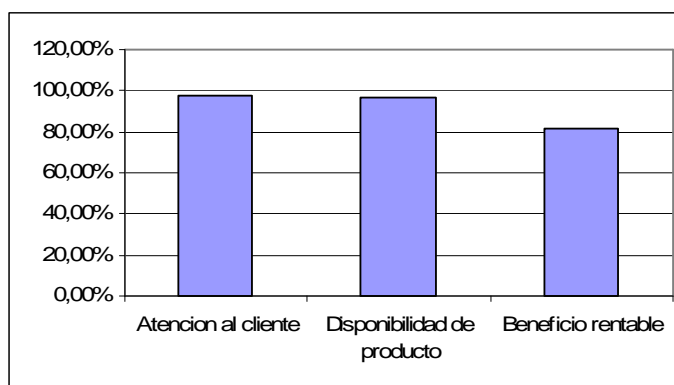
Variables	Subvariables
Atención al cliente	Atención telefónica Atención quejas y reclamos Atención del asesor comercial Garantía de producto
Disponibilidad de producto	Atención del transportador Condiciones de seguridad y estado del producto Entrega de producto en el tiempo acordado Cumplimiento en la cantidad de producto solicitado
Beneficio Rentable	Margen de utilidad Promociones/ eventos/ concursos Escalafón de descuentos Condiciones de pago

Tabla 2. Niveles de satisfacción por variable año 2006

No	Variable	Nivel de satisfacción
1	Atención al cliente	97,98%
2	Disponibilidad de producto	96,72%
3	Beneficio rentable	81,56%

Como se muestra en el grafico 1, la variable con el menor nivel de satisfacción en el 2006 fue el beneficio rentable, mientras que la disponibilidad de producto y la atención al cliente tuvieron un alto nivel de satisfacción.

Grafico 1. Niveles de satisfacción por variable año 2006

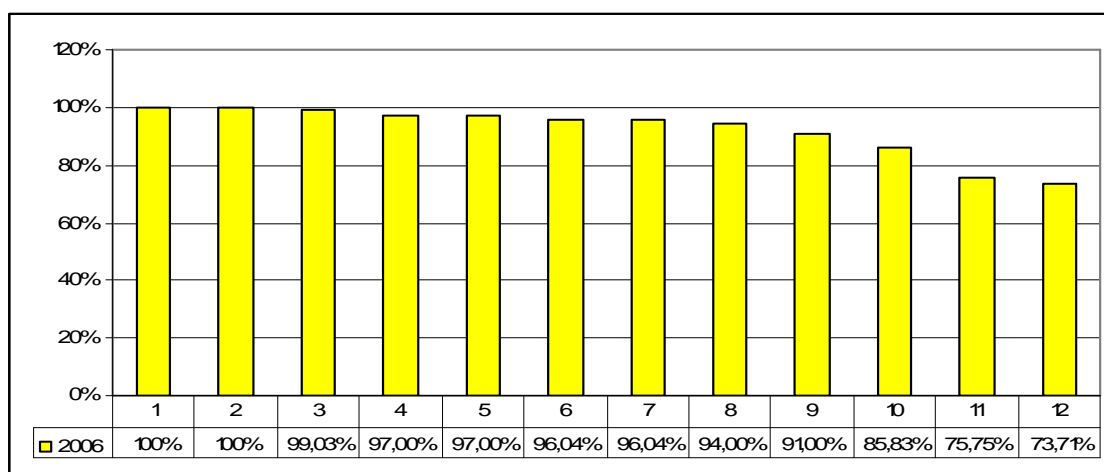


Como se puede observar en la tabla 3, tres de las cuatro sub variables de beneficio rentable presentan los más bajos niveles de satisfacción: Escalafón de descuentos (73,71%), promociones y eventos (75,75%) y margen de utilidad (85,83%).

Tabla 3. Niveles de satisfacción por subvariable año 2006.

No	Subvariable evaluada	Nivel de satisfacción
1	Atención del transportador	100,00%
2	Atención del Asesor comercial	100,00%
3	Garantía de producto	99,03%
4	cumplimiento en la cantidad de producto solicitado	97,00%
5	Atención telefónica	97,00%
6	Atención de quejas y reclamos	96,04%
7	Entrega de producto en el tiempo acordado	96,04%
8	Condiciones de seguridad y estado del producto	94,00%
9	Condiciones de pago	91,00%
10	Margen de utilidad	85,83%
11	Promociones y eventos	75,75%
12	Escalafón de descuentos	73,71%

Grafico 2. Niveles de satisfacción por subvariable año 2006



Datos según Tabla 3.

Como causales a los bajos nivel de satisfacción en las promociones/ eventos y escalafón de descuentos, Gestión Comercial identificó los siguientes motivos:

- Deficiencia en la comunicación por parte del asesor comercial hacia el cliente, del listado de descuentos, por lo que éste desconocía el escalafón según su volumen de compra.
- Las actividades que realizaba la empresa (promociones/ eventos/ concursos) por lo general involucraban cierto nicho de clientes.
- Desconocimiento por parte de los clientes de las actividades que desarrollaba la empresa durante el año.
- Mala administración del material publicitario proporcionado por la empresa para los puntos de venta.

A raíz de los resultados obtenidos de la encuesta del año 2006, Gestión comercial desarrolló acciones de mejora y correctivas en las promociones/ eventos/ concursos y escalafón de descuentos, tales como:

- Ejecutar una programación de concursos, promociones y otras actividades en el año de manera que se garantice la inclusión de todos los clientes distribuidores.
- Entregar un comunicado escrito al cliente cada vez que se realiza un concurso, promoción u otra actividad relacionada, haciendo firmar a éste como constancia de la información recibida.
- Dar a conocer a todos los clientes de la organización el listado de los escalafones de descuento, de tal forma que se puedan acoger a los mismos según sus necesidades.
- Definir un responsable de la administración del material publicitario, de apoyo y de exterior (avisos), de manera que se garantice la entrega eficiente y oportuna según las necesidades de los clientes.

El resultado de las anteriores actividades fue evaluado en el mes de Marzo de 2007, mes en el cual la empresa realizó la segunda encuesta de satisfacción a los clientes distribuidores, para conocer el indicador de satisfacción. Los resultados obtenidos en este segundo ciclo de encuestas se muestran a continuación:

Tabla 4. Niveles de satisfacción por variable año 2007

No	Variable	Nivel de satisfacción
1	Atención al cliente	93,86%
2	Disponibilidad de producto	92,76%
3	Beneficio rentable	89,69%

Grafico 3. Niveles de satisfacción por variable año 2006- 2007

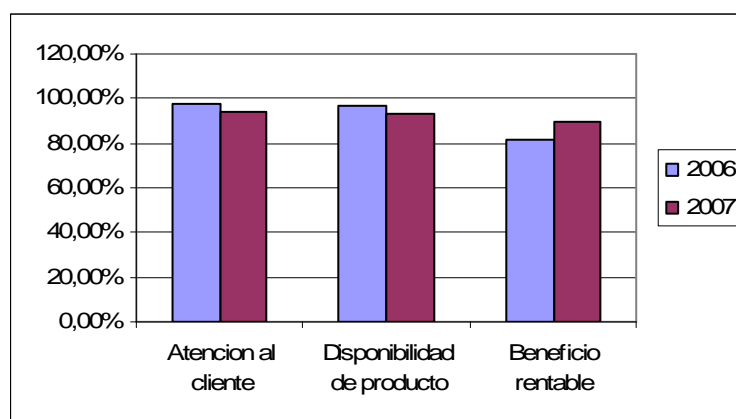


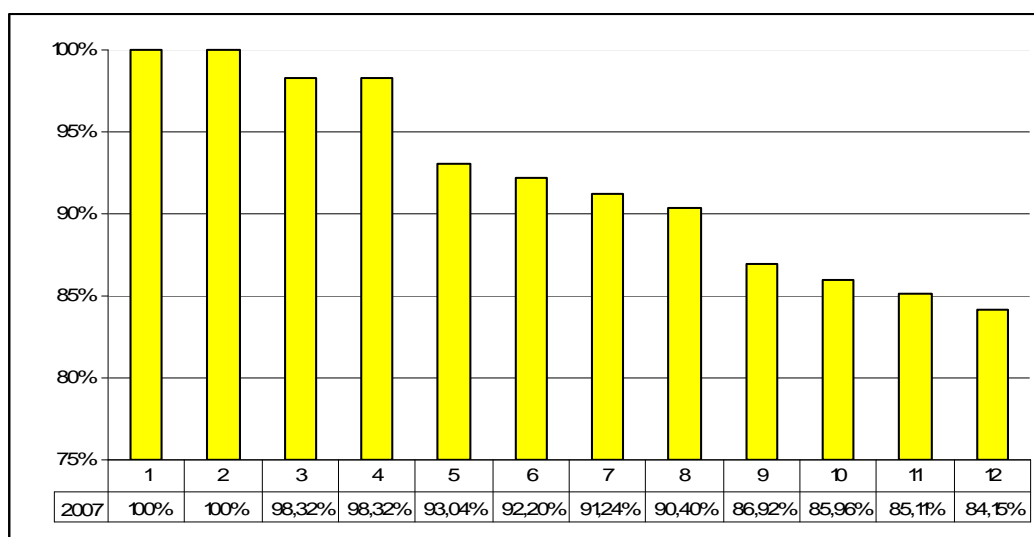
Tabla 5. Niveles de satisfacción por subvariable año 2006- 2007

No	Subvariable evaluada	Año 2006	Año 2007	Variación porcentual
1	Atención del transportador	100,00%	100,00%	0,00%
2	Atención del Asesor comercial	100,00%	100,00%	0,00%
3	Garantía de producto	99,03%	98,32%	-0,71%
4	Condiciones de pago	91,00%	98,32%	7,32%
5	Cumplimiento en la cantidad de producto solicitado	97,00%	93,04%	-3,96%
6	Atención de quejas y reclamos	96,04%	92,20%	-3,84%
7	Condiciones de seguridad y estado del producto	94,00%	91,24%	-2,76%
8	Escalafón de descuentos	73,71%	90,40%	16,69%
9	Entrega de producto en el tiempo acordado	96,04%	86,92%	-9,12%
10	Margen de utilidad	85,83%	85,96%	0,13%
11	Atención telefónica	97,00%	85,11%	-11,89%
12	Promociones y eventos	75,75%	84,15%	8,40%

De acuerdo a la tabla 5 y según el análisis comparativo de los resultados del año 2006 con respecto al año 2007, se deduce lo siguiente:

- La variable de rentabilidad, tuvo un aumento significativo y positivo sobre el nivel de satisfacción de 8,13 puntos.
- La variable de disponibilidad de producto no tuvo variación significativa en su nivel de satisfacción (3,96 puntos). Sin embargo, la subvariable de entrega de producto en el tiempo acordado tuvo una variación negativa de 9,12 puntos.
- La variable de atención al cliente no tuvo variación significativa en su nivel de satisfacción (4,12 puntos). Sin embargo, la subvariable de atención telefónica tuvo una variación negativa de 11,89 puntos.

Grafico 4. Niveles de satisfacción por subvariable año 2007



Datos según Tabla 5.

Como causales de la variación en el nivel de satisfacción de la entrega de producto en el tiempo acordado, la empresa identificó los siguientes motivos:

- Mala planeación de la ruta de despachos, impidiendo un buen uso de los vehículos.
- Deficiencias en la comunicación entre recepción y despachos.
- Falta de concentración en el cargue de los pedidos (cargue incompleto).

Como causales de la variación en el nivel de satisfacción en la atención telefónica, la empresa identificó los siguientes motivos:

- Congestión de llamadas al mismo tiempo
- Desconocimiento por parte de las recepcionistas del manejo adecuado del teléfono.
- Manejo inadecuado del estrés.

Las acciones desarrolladas por Decorlux, para mejorar los niveles de satisfacción en las anteriores subvariables fueron:

- Capacitaciones al personal del proceso de despachos (Recepción y despachos) sobre la importancia de la comunicación, planeación y trabajo en equipo para la satisfacción del cliente.
- Capacitaciones al personal de recepción sobre servicio al cliente, manejo del estrés y manejo de herramientas de trabajo.
- Creación de protocolo de atención telefónica.

Además de las acciones anteriormente mencionadas, Decorlux en el transcurso del 2007 definió y dio apertura a dos centros de distribución en la ciudad, uno en el norte, Ferropinturas del Valle y otro en el oriente, Ferropinturas de Oriente, para mejorar los tiempos de entrega de producto.

4.2 FASE II - FASE DE PLANEACIÓN

4.2.1 Tipo de estudio. Según la naturaleza de los objetivos en relación a las metas de este estudio, esta investigación se encuentra clasificada dentro de la modalidad de tipo descriptivo, ya que se busca la medición de satisfacción de unas variables definidas previamente.

Según la naturaleza de la información para dar respuesta a los objetivos se utilizaron dos tipos de estudio:

- Estudio cuantitativo (símbolos matemáticos), mediante el cual se aplicaron técnicas de recolección de datos primarios y secundarios, para procesar y analizar los niveles de satisfacción del objeto de estudio.
- Estudio cualitativo (símbolos verbales), destinado a profundizar y entender las percepciones del objeto de estudio.

4.2.2 Población y muestra

4.2.2.1 Población. La población bajo estudio para esta investigación son el total de clientes Ferreterías y Almacenes de Pintura de las ciudades de Cali, Jamundí, Yumbo, Guacarí y Palmira, que hayan registrado compras periódicas durante los meses de Octubre, Noviembre, Diciembre 2007 y Enero, Febrero y Marzo 2008.

- Elementos poblacionales: Establecimientos comerciales de Ferreterías y Almacenes de pintura.
- Unidad poblacional: Estratos 2, 3 y 4
- Alcance: Cali, Jamundí, Yumbo, Guacarí y Palmira

4.2.2.2 Marco Muestral. El listado de los elementos de la población lo provee la empresa, según sus sistemas de información.

4.2.2.3 Muestra. Para determinar el tamaño de la muestra de clientes a encuestar, y conocer su índice de satisfacción, se utiliza un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%.

Nivel de confiabilidad $(1 - \alpha) = 95\%$

Margen de Error $(e) = 5\%$

Total población $(N) = 221$ Clientes

Proporción de éxito $(p) = 0.5$

$$n = \frac{N Z_{\alpha/2}^2 p (1 - p)}{(N - 1) e^2 + Z_{\alpha/2}^2 p (1 - p)}$$

12

¹² HAIR F, Joseph; BUSH P, Rober y ORTINAW J, David. Investigación de mercados: Determinación del tamaño de muestra. 2 ed. México D.F: Mc Graw Hill, 2000. p. 123.

$$n = \frac{221 (1,96)^2 0,50 (1 - 0,50)}{(221 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 0,50 (1 - 0,50)}$$

$n = 140$ Ferreterías y Almacenes de Pintura

4.2.2.4 Criterios de inclusión. Los criterios de inclusión para la elección de los elementos de la muestra son:

- Clientes con registros de compra periódica durante el último trimestre del año 2007 y primer trimestre del año 2008.
- Clientes ubicados en las ciudades de Cali, Yumbo, Palmira Jamundí y Guacarí.

4.2.2.5 Muestreo. Para el desarrollo de la investigación cuantitativa se utilizó un muestreo probabilístico estratificado según Asesor comercial y en segunda instancia sistemático por razón social.

En la tabla 6 se muestra la asignación de los estratos según asesor comercial, y en la tabla 7 se puede observar la proporción de clientes a encuestar por estrato según el tamaño de la muestra.

Tabla 6. Estratos de estudio según asesor comercial

Código Asesor	Estrato
01	1
02	2
03	3
04	4
05	5
06	6

Tabla 7. Proporción de clientes a encuestar por estrato

Estrato	Población	Muestra
1	45	29
2	13	8
3	78	49
4	37	23
5	8	5
6	40	26
TOTALES	221	140

4.2.3 Recolección de datos

4.2.3.1 Fuentes secundarias. Durante el desarrollo de esta investigación se utilizaron datos internos de la organización, tales como, listados de clientes, información extraída del margen historial de las mediciones anteriores del índice de satisfacción del cliente, normas, procedimientos, y datos estadísticos.

4.2.3.2 Fuentes primarias. Para la recolección de datos primarios se utilizaron tres métodos de recolección de datos:

- **Encuestas:** Con esta encuesta se evaluaron las variables relacionadas con la prestación del servicio de la empresa de manera cuantitativa. La información obtenida de las encuestas fue registrada en el formato de encuestas CO 010103 Versión 4 (Ver anexo D: Encuesta), el cual fue modificado de sus versiones anteriores, con el propósito de obtener información mas exacta, en cada una de las variables evaluadas. El diseño del tipo de preguntas de la encuesta se muestra en la tabla 8.

Tabla 8. Diseño del cuestionario

Variables	Tipo de Pregunta	Escala de Medición
Atención telefónica	Escala Unipolar	Ordinal
Atención del transportador	Escala Unipolar	Ordinal
Atención de quejas y reclamos	Escala Unipolar	Ordinal
Atención del asesor comercial	Escala Unipolar	Ordinal

Continuación Tabla 8.

Variables	Tipo de Pregunta	Escala de Medición
Disponibilidad de producto	Escala Unipolar	Ordinal
Beneficio rentable	Escala Unipolar	Ordinal
Promociones y concursos	Escala Unipolar	Ordinal

▪ **Entrevistas semiestructuradas:** Se realizaron un total de diez entrevistas semiestructuradas con el objetivo de profundizar acerca de las percepciones del cliente distribuidor en relación a los servicios de la empresa, y de entender los argumentos y lógica de los intermediarios, según los resultados de la encuesta (Ver Anexo A: Cuestionario guía para entrevistas). Los entrevistados fueron elegidos mediante un muestreo intencional.

▪ **Grupos focales:** El propósito de la sesión de grupo es contrastar la información obtenida en las encuestas y en las entrevistas. Los participantes de la sesión de grupo fueron elegidos mediante un muestreo intencional.

Tabla 9. Metodología grupo focal

Proveedor	Su función es realizar la convocatoria, preparación de las instalaciones, y diseño de la guía.
Moderador	Su función es dirigir la sesión de grupo, asegurándose que todos los participantes expresen su opinión.
Participantes	La convocatoria va dirigida a doce clientes, los cuales fueron elegidos según su carácter, representatividad para la empresa y disponibilidad de tiempo.
Lugar	Junta de acción comunal Barrio Las Acacias
Fecha	Septiembre 19 de 2008
Horario	7:30 a.m. – 9:00 a.m.

4.3 FASE III - FASE DE EJECUCIÓN

4.3.1 Recolección de datos primarios:

4.3.1.1 Encuesta estructurada. La encuesta se realizó teniendo en cuenta la clasificación de las actividades de entrega y posteriores a la misma, como se muestra en la tabla 10.

Tabla 10. Variables evaluadas según su clasificación año 2008

Clasificación	Variables
Actividades en la entrega de producto	Atención Telefónica Atención del transportador Disponibilidad de producto Beneficio Rentable
Actividades posteriores a la entrega	Atención de quejas y reclamos Atención del Asesor comercial Promociones y Concursos

Tabla 11. Subvariables evaluadas según variable año 2008

Variables	Subvariables
Atención telefónica	Amabilidad de la recepcionista Agilidad de la recepcionista Rapidez en la contestación Facilidad de comunicación
Atención del transportador	Amabilidad del transportador Agilidad del transportador
Atención de quejas y reclamos	Agilidad en la atención Tiempos de respuesta Garantía de producto
Atención del asesor comercial	Frecuencia de visita Amabilidad y cordialidad Interés del asesor
Disponibilidad de producto	Estado de los producto Presentación de los productos Tiempos de entrega Niveles de cumplimiento en los pedidos
Beneficio rentable	Margen de rentabilidad Precios Descuentos Condiciones de pago
Promociones y concursos	Frecuencia de las actividades Beneficio de las actividades Accesibilidad de participación

Los datos recogidos de la encuesta se clasificaron según variable, según subvariable y según centro de distribución.

4.3.1.2 Entrevistas semiestructuradas. Las entrevistas semiestructuradas se realizaron a un total de diez personas, representantes de diez establecimientos cuyos cargos están relacionados con la administración y las ventas, es decir, son quienes tienen contacto directo con el servicio de la empresa.

4.3.1.3 Sesión de Grupo. Se realizó una sesión de grupo en el salón comunal del Barrio Las Acacias, la cual tuvo una duración de cuarenta minutos, y se contó con la participación de nueve personas, representantes de ocho ferreterías. El desarrollo de la sesión fue dirigida por un moderador el cual dirigió la sesión con una guía de tópicos (Ver tabla 12. Guía de tópicos sesión de grupo), asegurándose que todos los participantes expresaran su opinión.

Tabla 12. Guía de tópicos sesión de grupo

Objetivo	Conceptos	Guía de tópicos
Medir la percepción del cliente distribuidor en la calidad del servicio en las actividades de entrega de producto	ACTIVIDADES EN LA ENTREGA DE PRODUCTO: 1. Atención telefónica 2. Atención del transportador 3. Disponibilidad de producto 4. Beneficio Rentable	Amabilidad de la recepcionista Agilidad de la recepcionista Rapidez en la contestación Facilidad de comunicación Amabilidad del transportador Agilidad del transportador Estado de los producto Presentación de los productos Tiempos de entrega Niveles de cumplimiento en los pedidos Margen de rentabilidad Precios Descuentos Condiciones de pago
Medir la percepción del cliente distribuidor en la calidad del servicio en las actividades posteriores a la entrega.	ACTIVIDADES POSTERIORES A LA ENTREGA DE PRODUCTO 1. Atención de quejas y reclamos 2. Atención del Asesor comercial 3. Promociones y Concursos	Agilidad en la atención Tiempos de respuesta Garantía de producto Frecuencia de visita Amabilidad y cordialidad Interés del asesor Frecuencia de las actividades Beneficio de las actividades Accesibilidad de participación

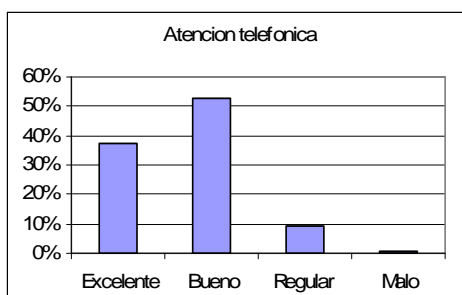
4.4 FASE IV – FASE DE CIERRE

4.4.1 Análisis de datos

4.4.1.1 Encuesta. Los datos recogidos de la encuesta se clasificaron bajo los siguientes parámetros: según variable evaluada, según subvariable evaluada y según centro de distribución.

▪ Resultados según variable evaluada

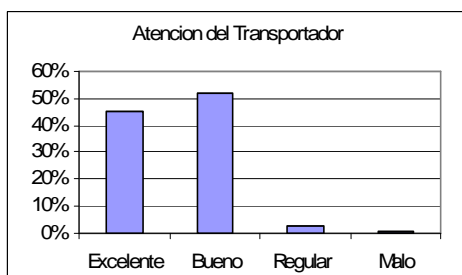
Grafico 5. Atención telefónica



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	210	37,50%
Bueno	294	52,50%
Regular	52	9,29%
Malo	4	0,71%

Se observa que del total de clientes encuestados el 37,50% califica la atención telefónica como excelente, el 52,50% la califica como buena, el 9,29% la califica como regular y sólo el 0,71% la califica como mala.

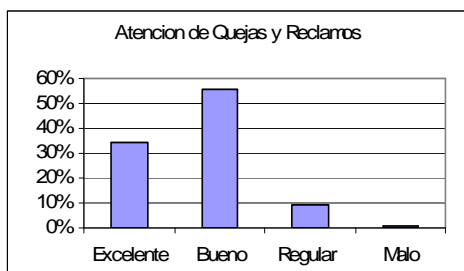
Grafico 6. Atención del transportador



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	123	44,89%
Bueno	142	51,82%
Regular	7	2,55%
Malo	2	0,73%

Se observa que del total de clientes encuestados el 44,89% califica la atención del transportador como excelente, el 51,82% la califica como buena, el 2,55% la califica como regular y sólo el 0,73% la califica como mala.

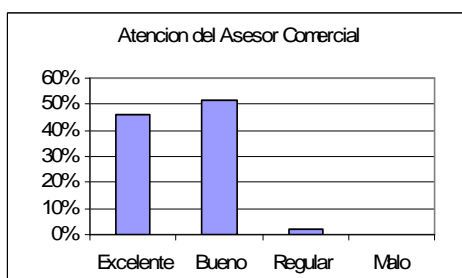
Grafico 7. Atención de quejas y reclamos



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	143	34,05%
Bueno	234	55,71%
Regular	40	9,52%
Malo	3	0,71%

Se observa que del total de clientes encuestados el 34,05% califica la atención de Quejas y Reclamos como excelente, el 55,71% la califica como buena, el 9,52% la califica como regular y sólo el 0,71% la califica como mala.

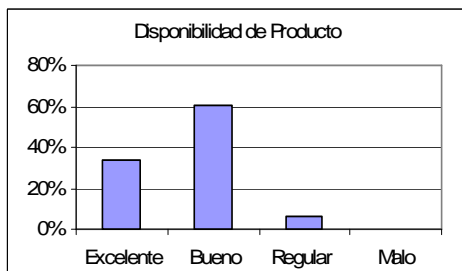
Grafico 8. Atención de asesor comercial



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	192	46,04%
Bueno	215	51,56%
Regular	10	2,40%
Malo	0	0,00%

Se observa que del total de clientes encuestados el 46,04% califica la atención del Asesor Comercial como excelente, el 51,56% la califica como buena y sólo el 2,40% la califica como regular.

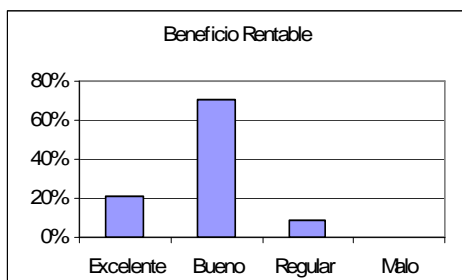
Grafico 9. Disponibilidad de producto



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	237	33,86%
Bueno	422	60,29%
Regular	41	5,86%
Malo	0	0,00%

Se observa que del total de clientes encuestados el 33,86% califica la disponibilidad de producto como excelente, el 60,29% la califica como buena y el 5,86% la califica como regular.

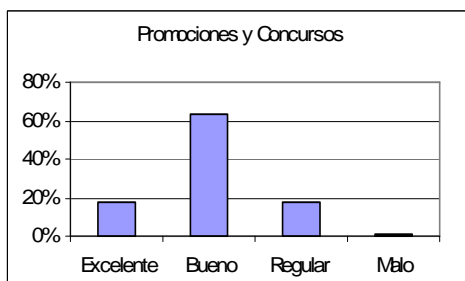
Grafico 10. Beneficio rentable



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	119	21,25%
Bueno	394	70,36%
Regular	47	8,39%
Malo	0	0,00%

Se observa que del total de clientes encuestados el 21,25% califica el beneficio rentable que obtienen como excelente, el 70,36% lo califica como bueno y el 8,39% lo califica como regular.

Grafico 11. Promociones y concursos



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	72	17,39%
Bueno	264	63,77%
Regular	74	17,87%
Malo	4	0,97%

Se observa que del total de clientes encuestados el 17,39% califica las promociones y concursos como excelentes, el 63,77% los califica como buenos, el 17,87% los califica como regulares y sólo el 0,97% los califica como malos.

▪ **Análisis.** De acuerdo al Grafico 12, se puede observar que el 91,51% (32,77% + 58,74%) de los clientes se encuentran satisfechos con los servicios de entrega y posteriores a la misma ofrecido por Pinturas Decorlux y que el 8,49% (8,10% + 0,39%) presentan alguna no conformidad con estos servicios. Considerando el 32,77% de los encuestados los servicios como excelente, el 58,74% califica los servicios como bueno, el 8,10% califica los servicios como regular y sólo el 0,39% califica los servicios como malo.

Siendo las variables de mayor satisfacción atención del transportador (96,71%), atención del asesor comercial (97,60%) y la disponibilidad de producto (94,15%), y las variables de menor satisfacción las promociones y concursos (81,16%) y la

atención de quejas y reclamos (89,76%). Ver tabla 13: Niveles de satisfacción según variable año 2008

Grafico 12. Indicadores de satisfacción año 2008

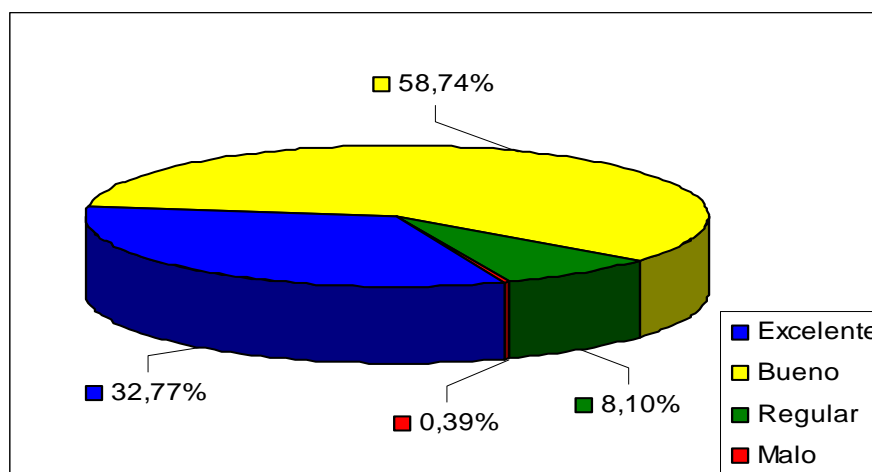
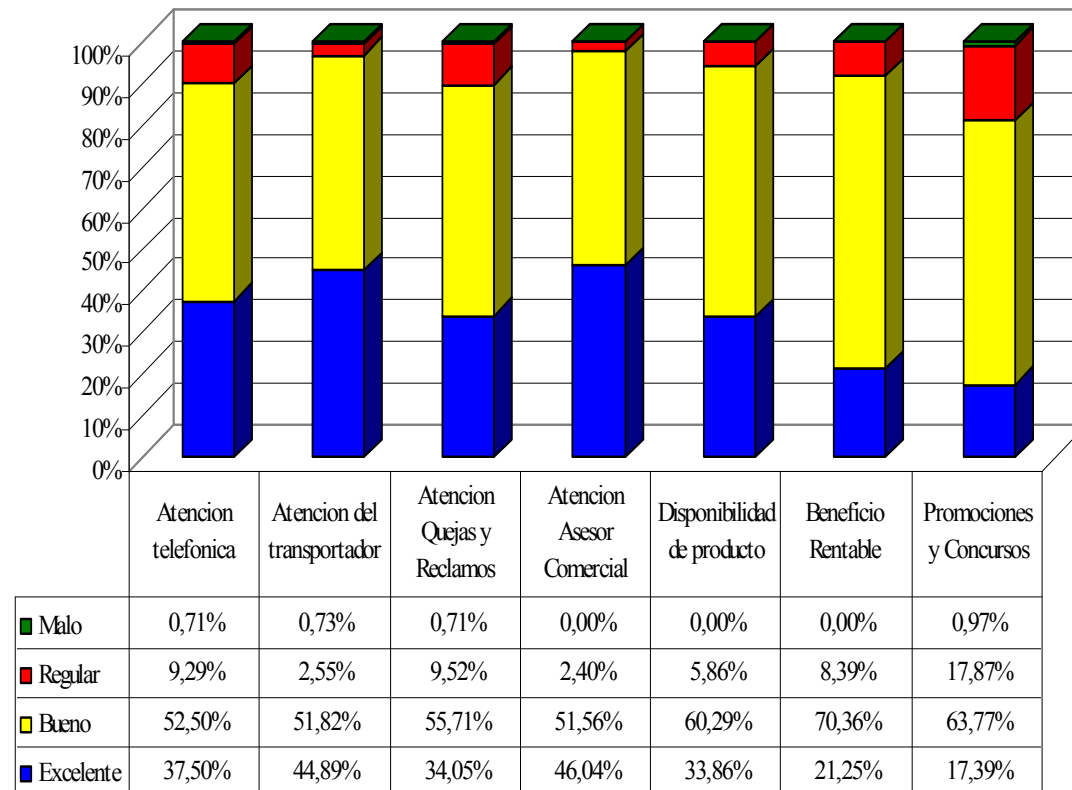


Tabla 13. Niveles de satisfacción según variable año 2008

Variab	Nivel de Satisfacción
Atención Telefónica	90,00%
Atención del Transportador	96,71%
Atención Quejas y Reclamos	89,76%
Atención Asesor Comercial	97,60%
Disponibilidad de producto	94,15%
Beneficio Rentable	91,61%
Promociones y Concursos	81,16%

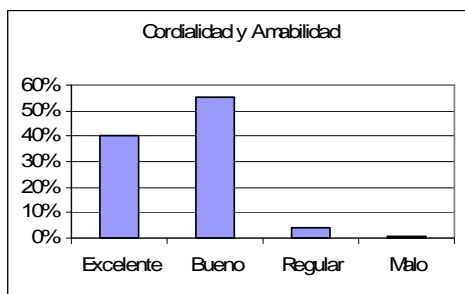
De acuerdo al grafico 13, se puede observar que las variables de mayor indicador de excelencia fueron en su orden: atención del asesor comercial (46,04%), atención del transportador (44,89%), atención telefónica (37,50%), atención de quejas y reclamos (34,05%), disponibilidad de producto (33,86%), beneficio rentable (21,25%) y por ultimo promociones y concursos (17,39%).

Grafico 13. Indicadores de satisfacción según variable año 2008



▪ **Resultados según subvariable evaluada**

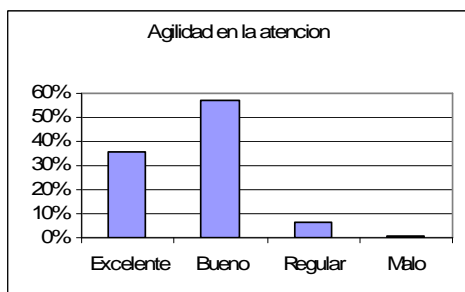
Grafico 14. Cordialidad y amabilidad en la atención telefónica



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	56	40,00%
Bueno	77	55,00%
Regular	6	4,29%
Malo	1	0,71%

Se observa que del total de clientes encuestados el 40% califica la cordialidad y amabilidad de la recepcionista como excelente, el 55% la califica como buena, el 4,29% la califica como regular y sólo el 0,71% la califica como mala.

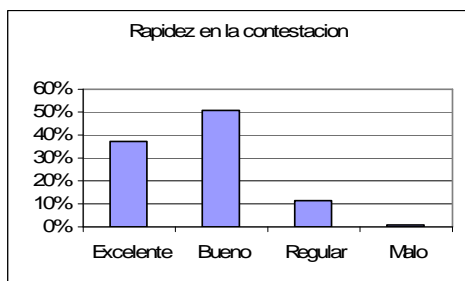
Grafico 15. Agilidad en la atención telefónica



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	50	35,71%
Bueno	80	57,14%
Regular	9	6,43%
Malo	1	0,71%

Se observa que del total de clientes encuestados el 35,71% califica la agilidad en la atención telefónica como excelente, el 57,14% la califica como buena, el 6,43% la califica como regular y sólo el 0,71% la califica como mala.

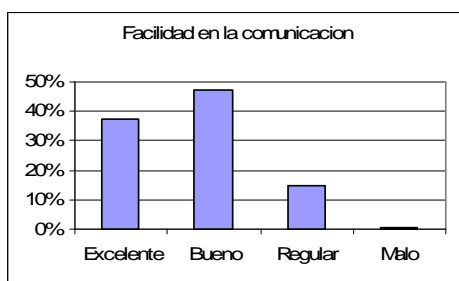
Grafico 16. Rapidez en la contestación telefónica



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	52	37,14%
Bueno	71	50,71%
Regular	16	11,43%
Malo	1	0,71%

Se observa que del total de clientes encuestados el 37,14% califica la rapidez de la contestación como excelente, el 50,71% la califica como buena, el 11,43% la califica como regular y sólo el 0,71% la califica como mala.

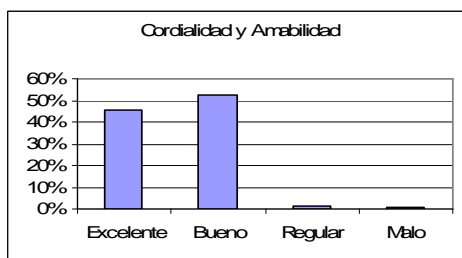
Grafico 17. Facilidad de comunicación telefónica



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	52	37,14%
Bueno	66	47,14%
Regular	21	15,00%
Malo	1	0,71%

Se observa que del total de clientes encuestados el 37,14% califica la facilidad de comunicación telefónica como excelente, el 47,14% la califica como buena, el 15% la califica como regular y sólo el 0,71% como mala.

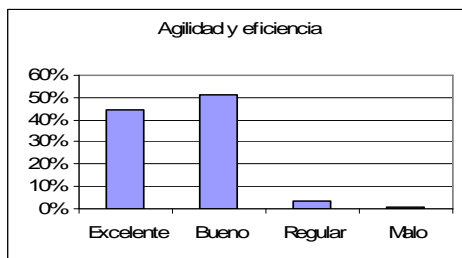
Grafico 18. Cordialidad y amabilidad del transportador



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	62	45,26%
Bueno	72	52,55%
Regular	2	1,46%
Malo	1	0,73%

Se observa que del total de clientes encuestados el 45,26% califica la cordialidad y amabilidad del transportador como excelente, el 52,55% la califica como buena, el 1,46% la califica como regular y sólo el 0,73% la califica como mala.

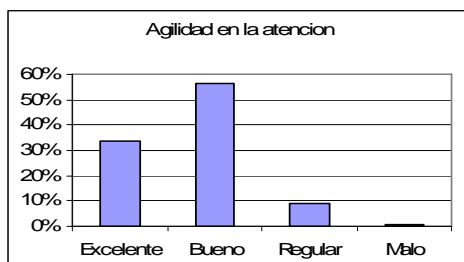
Grafico 19. Agilidad y eficiencia del transportador



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	61	44,53%
Bueno	70	51,09%
Regular	5	3,65%
Malo	1	0,73%

Se observa que del total de clientes encuestados el 44,53% califica la agilidad y eficiencia del transportador como excelente, el 51,09% la califica como buena, el 3,65% la califica regular y el 0,73% la califica como mala.

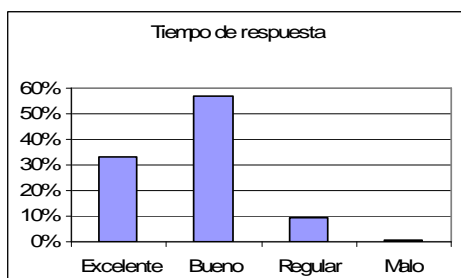
Grafico 20. Agilidad en la atención de quejas y reclamos



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	47	33,57%
Bueno	79	56,43%
Regular	13	9,29%
Malo	1	0,71%

Se observa que del total de clientes encuestados el 33,57% califica la agilidad en la atención de quejas y reclamos como excelente, el 56,43% la califica como buena, el 9,29% la califica como regular y sólo el 0,71% la califica como mala.

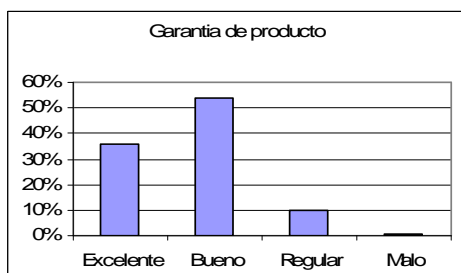
Grafico 21. Tiempo de respuesta de quejas y reclamos



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	46	32,86%
Bueno	80	57,14%
Regular	13	9,29%
Malo	1	0,71%

Se observa que del total de clientes encuestados el 32,86% califica el tiempo de respuesta de las quejas y reclamos como excelente, el 57,14% lo califica como bueno, el 9,29% lo califica como regular y sólo el 0,71% lo califica como malo.

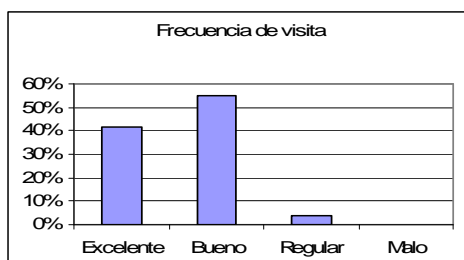
Grafico 22. Garantía de producto



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	50	35,71%
Bueno	75	53,57%
Regular	14	10,00%
Malo	1	0,71%

Se observa que del total de clientes encuestados el 35,71% califica la garantía de producto como excelente, el 53,57% la califica como buena, el 10% la califica como regular y sólo el 0,71% la califica como mala.

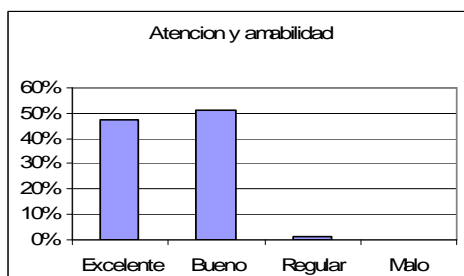
Grafico 23. Frecuencia de visita del Asesor comercial



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	58	41,73%
Bueno	76	54,68%
Regular	5	3,60%
Malo	0	0,00%

Se observa que del total de clientes encuestados el 41,73% califica la frecuencia de visita del asesor comercial como excelente, el 54,68% la califica como buena, y el 3,60% la califica como regular.

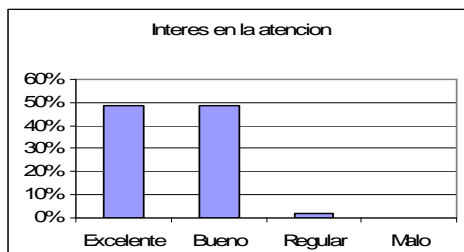
Grafico 24. Atención y amabilidad del Asesor comercial



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	66	47,48%
Bueno	71	51,08%
Regular	2	1,44%
Malo	0	0,00%

Se observa que del total de clientes encuestados el 47,48% califica la atención y amabilidad del asesor comercial como excelente, el 51,08% la califica como buena, y sólo el 1,44% la califica como regular.

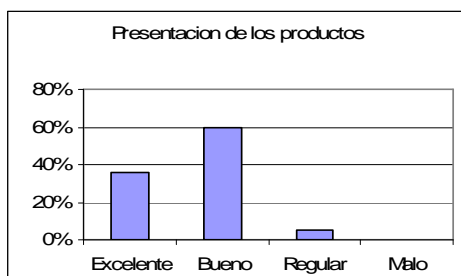
Grafico 25. Interés en la atención del Asesor comercial



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	68	48,92%
Bueno	68	48,92%
Regular	3	2,16%
Malo	0	0,00%

Se observa que del total de clientes encuestados el 48,92% califica el interés del asesor comercial en la atención de los casos como excelente, el 48,92% lo califica como bueno, y el 2,16% lo califica como regular.

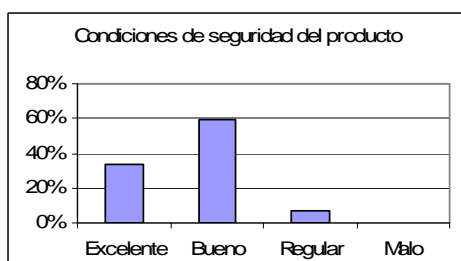
Gráfico 26. Presentación de los productos



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	50	35,71%
Bueno	83	59,29%
Regular	7	5,00%
Malo	0	0,00%

Se observa que del total de clientes encuestados el 35,71% califica la presentación de los productos como excelente, el 59,29% la califica como buena, y el 5% la califica como regular.

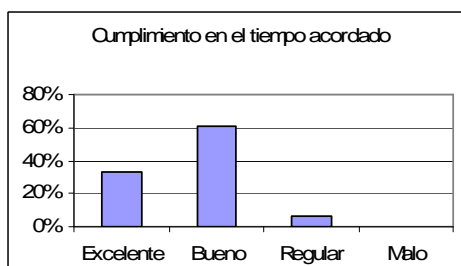
Gráfico 27. Condiciones de seguridad del producto



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	47	33,57%
Bueno	83	59,29%
Regular	10	7,14%
Malo	0	0,00%

Se observa que del total de clientes encuestados el 33,57% califica las condiciones de seguridad y estado de los productos como excelente, el 59,29% las califica como buena, y el 7,14% las califica como regular.

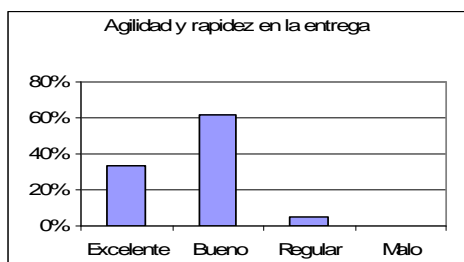
Gráfico 28. Cumplimiento en el tiempo acordado



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	46	32,86%
Bueno	85	60,71%
Regular	9	6,43%
Malo	0	0,00%

Se observa que del total de clientes encuestados el 32,86% califica el cumplimiento en el tiempo acordado como excelente, el 60,71% lo califica como bueno y el 6,43% lo califica como regular.

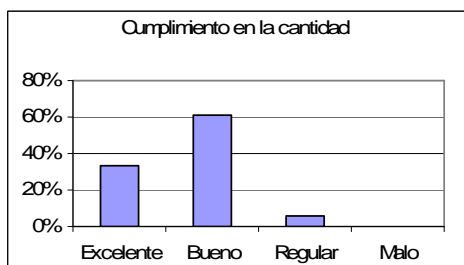
Grafico 29. Agilidad y rapidez en la entrega



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	47	33,57%
Bueno	86	61,43%
Regular	7	5,00%
Malo	0	0,00%

Se observa que del total de clientes encuestados el 33,57% califica la agilidad y rapidez en la entrega de producto como excelente, el 61,43% la califica como buena y el 5% la califica como regular.

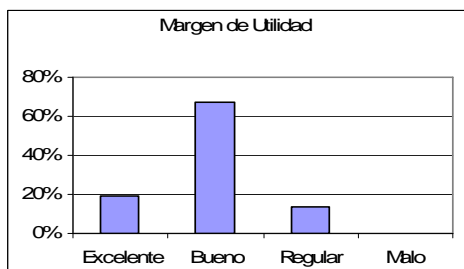
Grafico 30. Cumplimiento en la cantidad de producto



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	47	33,57%
Bueno	85	60,71%
Regular	8	5,71%
Malo	0	0,00%

Se observa que del total de clientes encuestados el 33,57% califica el cumplimiento en la cantidad de producto como excelente, el 60,71% lo califica como bueno y el 5,71% lo califica como regular.

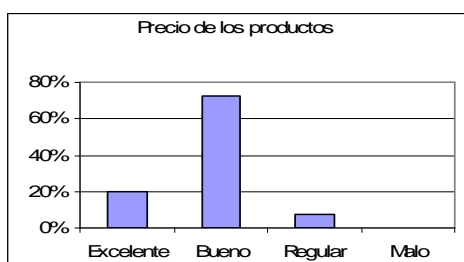
Grafico 31. Margen de utilidad



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	27	19,29%
Bueno	94	67,14%
Regular	19	13,57%
Malo	0	0,00%

Se observa que del total de clientes encuestados el 19,29% califica el margen de utilidad como excelente, el 67,14% lo califica como bueno y el 13,57% de los clientes lo califica como regular.

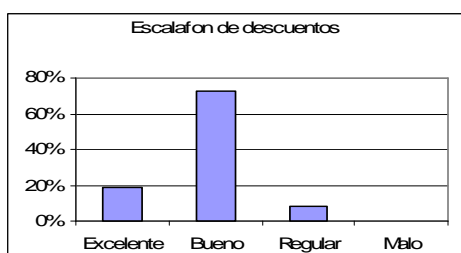
Grafico 32. Precio de los productos



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	28	20,00%
Bueno	102	72,86%
Regular	10	7,14%
Malo	0	0,00%

Se observa que del total de clientes encuestados el 20% califica el precio de los productos como excelente, el 72,86% lo califica como bueno y el 7,14% lo califica como regular.

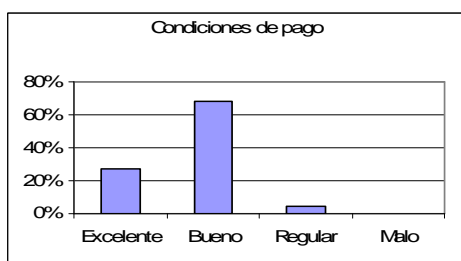
Grafico 33. Escalafón de descuentos



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	26	18,57%
Bueno	102	72,86%
Regular	12	8,57%
Malo	0	0,00%

Se observa que del total de clientes encuestados el 18,57% califica el escalafón de descuentos como excelente, el 72,86% lo califica como bueno y el 8,57% lo califica como regular.

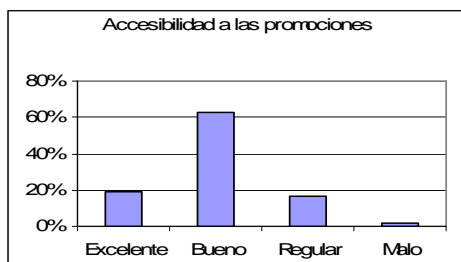
Grafico 34. Condiciones de pago



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	38	27,14%
Bueno	96	68,57%
Regular	6	4,29%
Malo	0	0,00%

Se observa que del total de clientes encuestados el 27,14% califica las condiciones de pago como excelentes, el 68,57% las califica como buenas y el 4,29% las califica como regulares.

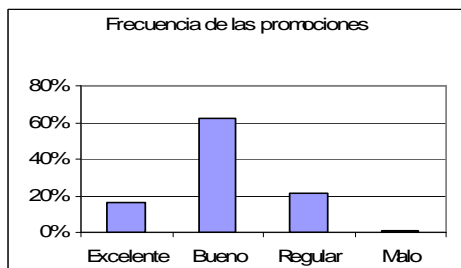
Gráfico 35. Accesibilidad a las promociones y concursos



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	26	18,84%
Bueno	87	63,04%
Regular	23	16,67%
Malo	2	1,45%

Se observa que del total de clientes encuestados el 18,84% califica la accesibilidad a las promociones y concursos como excelente, el 63,04% la califica como buena, el 16,67% la califica como regular y sólo el 1,45% la califica como mala.

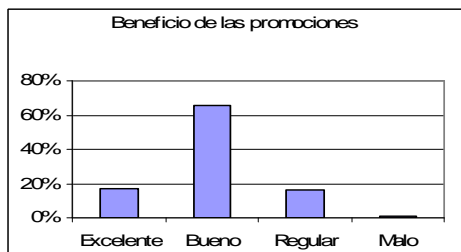
Gráfico 36. Frecuencia de las promociones y concursos



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	22	15,94%
Bueno	86	62,32%
Regular	29	21,01%
Malo	1	0,72%

Se observa que del total de clientes encuestados el 15,94% opina que la frecuencia de las promociones y concursos es excelente, el 62,32% que es buena, el 21,01% que es regular y sólo el 0,72% que es mala.

Gráfico 37. Beneficio de las promociones y concursos



Clasificación	Numero clientes	Porcentaje clientes
Excelente	24	17,39%
Bueno	91	65,94%
Regular	22	15,94%
Malo	1	0,72%

Se observa que del total de clientes encuestados el 17,39% califica el beneficio de las promociones y concursos como excelente, el 65,94% lo califica como bueno, el 15,94% lo califica como regular y sólo el 0,72% lo califica como malo.

Tabla 14. Niveles de satisfacción según subvariable año 2008

Sub Variables	Nivel de Satisfacción
Atención y amabilidad del asesor comercial	98,56%
Interés del asesor comercial en la atención de su caso	97,84%
Cordialidad y amabilidad del transportador	97,81%
Frecuencia de visita del asesor comercial	96,41%
Condiciones de pago	95,71%
Agilidad y eficiencia del transportador	95,62%
Cordialidad y amabilidad en la atención de su llamada	95,00%
Agilidad y rapidez en la entrega de su pedido	95,00%
Presentación de los productos	95,00%
Cumplimiento en la cantidad de producto solicitado	94,28%
Cumplimiento en el tiempo acordado de entrega	93,57%
Condiciones de seguridad del producto	92,86%
Precios de los productos	92,86%
Agilidad en la atención de su caso	92,85%
Escalafón de descuentos	91,43%
Agilidad en la atención de la queja/reclamo	90,00%
Tiempo en la solución de la queja/reclamo	90,00%
Garantía de producto	89,28%
Rapidez en la contestación de su llamada	87,85%
Margen de Utilidad	86,43%
Facilidad de comunicación con el centro	84,28%
Beneficios de las promociones / concursos	83,33%
Accesibilidad a las promociones / concursos	81,88%
Frecuencia de las promociones / concursos	78,26%

Como se muestra en la tabla 14, las tres subvariables de mayor nivel de satisfacción están relacionadas con la atención: Atención y amabilidad del asesor comercial (98,56%), interés del asesor en la atención (97,84%) y, cordialidad y

amabilidad del transportador (97,81%). Y las tres subvariables de menor nivel de satisfacción están relacionadas con las actividades de promoción: Frecuencia de las promociones (78,26%), accesibilidad a las promociones (81,88%) y beneficio de las promociones (83,33%)

▪ **Resultados según centros de distribución.** Como se observa en la tabla 15, los niveles de satisfacción de los centros de distribución según la encuesta fueron: Principal 92,84% (40,37% + 52,47%), Ferropinturas del Valle 92,16% y Ferropinturas de Oriente 90,39%.

Tabla 15. Indicadores de satisfacción según centro de distribución año 2008

Indicador	Principal	Ferropinturas del Valle	Ferropinturas de Oriente
Excelente	40,37%	30,00%	32,99%
Bueno	52,47%	62,16%	57,40%
Regular	7,16%	7,84%	8,76%
Malo	0%	0%	0,85%

Como se muestra en la tabla 16, el centro de distribución que obtuvo mayores variables con niveles de satisfacción por debajo del 90% fue Ferropinturas del Valle con la atención telefónica (87,79%) y la atención de quejas y reclamos (89,15%), mientras que en la Principal la variable de menor nivel de satisfacción fue la atención telefónica (86,98%) y en Ferropinturas de Oriente la atención de quejas y reclamos (87,07%).

Tabla 16. Niveles de satisfacción por variable según centro de distribución año 2008

Variable	Principal	Ferropinturas del Valle	Ferropinturas de Oriente
Atención telefónica	86,98%	87,79%	94,90%
Atención de quejas y reclamos	93,05%	89,15%	87,07%
Disponibilidad de producto	92,92%	97,67%	92,24%
Atención del transportador	94,44%	98,84%	96,94%
Atención del asesor comercial	99,31%	97,62%	95,92%

De acuerdo a la tabla 17 las subvariables con niveles de satisfacción por debajo del 90% según su centro de distribución son: **Principal**, rapidez en la contestación de su llamada (83,34%), y facilidad de comunicación telefónica (79,17%); **Ferropinturas del Valle**, rapidez en la contestación de la llamada (83,72%), facilidad de comunicación con el centro (81,40%), tiempo de solución de una queja/ reclamo (88,37%) y, garantía de producto (88,37%); **Ferropinturas de Oriente**, agilidad en la atención de una queja/ reclamo (87,75%), tiempo de solución de una queja/ reclamo (87,75%) y, garantía de producto (85,71%).

Tabla 17. Niveles de satisfacción por subvariable según centro de distribución año 2008

Subvariable	Principal	Ferropinturas del Valle	Ferropinturas de Oriente
Atención y amabilidad del asesor comercial	100%	97,62%	97,96%
Interés del asesor comercial en la atención de su caso	100%	92,62%	95,92%
Frecuencia de visita del asesor comercial	97,91%	97,62%	93,88%
Cordialidad y amabilidad del transportador	95,55%	100%	97,96%
Agilidad y eficiencia del transportador	93,33%	97,68%	95,92%
Cordialidad y amabilidad en la atención de su llamada	95,83%	93,02%	95,91%
Agilidad y rapidez en la entrega de su pedido	95,84%	97,67%	91,83%
Presentación de los productos	93,75%	97,68%	93,87%
Cumplimiento en el tiempo acordado de entrega	91,67%	95,35%	93,87%
Agilidad en la atención de la queja/reclamo	91,67%	90,69%	87,75%
Agilidad en la atención de su caso	89,58%	93,02%	95,91%
Rapidez en la contestación de su llamada	83,34%	83,72%	95,91%
Facilidad de comunicación con el centro	79,17%	81,40%	91,83%
Tiempo en la solución de la queja/reclamo	93,75%	88,37%	87,75%
Garantía de producto	93,75%	88,37%	85,71%
Condiciones de seguridad del producto	89,59%	97,68%	91,83%
Cumplimiento en la cantidad de producto solicitado	93,75%	100%	89,79%

4.4.1.2 Entrevistas y Sesión de Grupo. De acuerdo a los datos recogidos de la sesión de grupo y las entrevistas (Ver anexo G. Tabla de resultados entrevistas y sesión de grupo), podemos identificar que las actividades que presentan mayor inconformidad en el cliente son:

- La amabilidad y agilidad de la recepcionista, ya que muchas veces esta ocupada en otras actividades, y no da respuesta rápida a las solicitudes.
- La frecuencia y beneficio de las actividades de promoción y concursos, ya que se realizan muy pocas en el año.
- La facilidad de comunicación con el centro de distribución, debido a que generalmente se encuentran ocupadas las líneas o se dañan.

Otras subvariables que presentan alguna insatisfacción en los clientes son:

- Los tiempos de entrega, ya que algunas veces no cumplen con el compromiso establecido previamente.
- El escalafón de descuentos, debido a que los descuentos son muy pequeños.
- Agilidad y tiempos de respuesta en la atención de quejas y/o reclamos.

Las subvariables que presentan altos niveles de satisfacción en los clientes son:

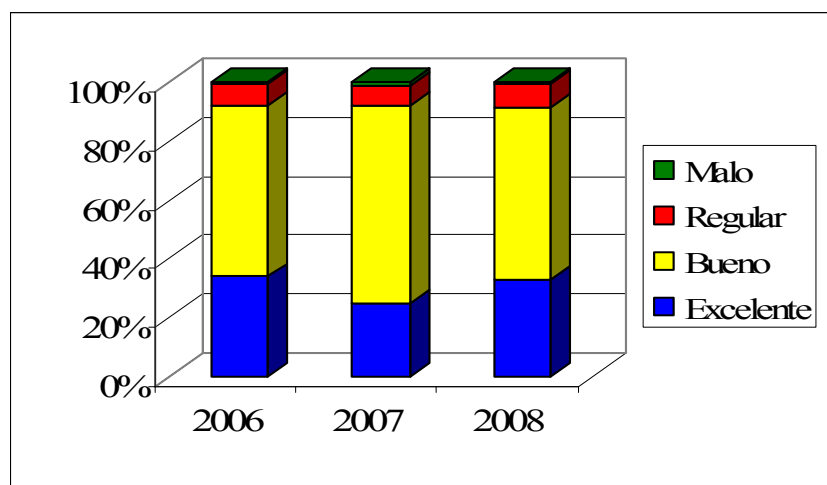
- La amabilidad y agilidad del transportador.
- La amabilidad e interés del asesor comercial.
- La condiciones de seguridad y estado del producto.
- La presentación y precios de los productos.
- El margen de rentabilidad.
- La garantía de producto.

4.4.2 Análisis comparativo. Como se muestra en la tabla 18 no se presentaron diferencias significativas en el nivel de satisfacción del cliente, con respecto a los niveles de satisfacción de los años 2006 y 2007. Sin embargo, como se puede observar, con respecto al año 2007, se registró un aumento de 7,92 puntos de la percepción del cliente distribuidor que consideran los servicios de venta y postventa como excelentes y no se presentó una diferencia significativa con respecto a la percepción del cliente que consideran estos servicios como malos.

Tabla 18. Indicadores de satisfacción 2006-2008

Indicadores	2006	2007	2008
Excelente	33,84%	24,85%	32,77%
Bueno	58,25%	67,25%	58,74%
Regular	7,15%	6,73%	8,10%
Malo	0,76%	1,17%	0,39%
Nivel de satisfacción	92,09%	92,10%	91,51%

Grafico 38. Indicadores de satisfacción 2006-2008

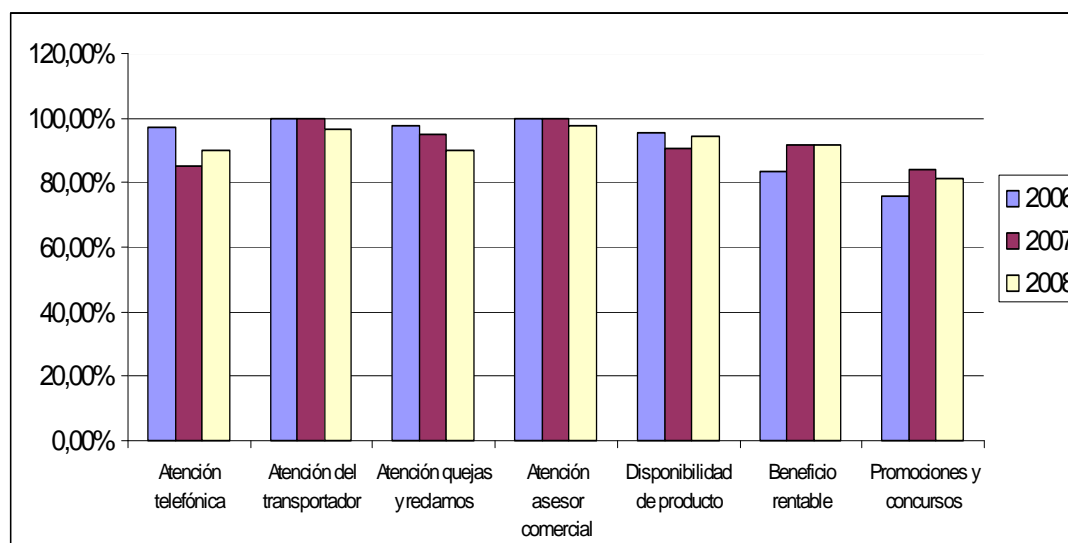


Como se puede observar en la tabla 18, la única variable que tuvo una disminución significativa en su nivel de satisfacción con respecto al año 2007 fue la atención de quejas y reclamos con una disminución de 5,42 puntos. Por su parte, la variable que presentó un aumento significativo en su nivel de satisfacción fue la atención telefónica con un aumento de 4,89 puntos. Las demás variables no presentaron diferencias significativas con respecto a los niveles de satisfacción del año 2007.

Tabla 19. Niveles de satisfacción según variable 2006-2008

Variables	2006	2007	2008	Variación 2007- 2008
Atención telefónica	97,00%	85,11%	90,00%	4,89%
Atención del transportador	100,00%	100,00%	96,71%	-3,29%
Atención quejas y reclamos	97,47%	95,18%	89,76%	-5,42%
Atención asesor comercial	100,00%	100,00%	97,60%	-2,40%
Disponibilidad de producto	95,62%	90,36%	94,15%	3,79%
Beneficio rentable	83,50%	91,52%	91,61%	0,09%
Promociones y concursos	75,76%	84,15%	81,16%	-2,99%

Grafico 39. Niveles de satisfacción años 2006- 2008



5. CONCLUSIONES

De acuerdo al diagnóstico de la empresa y al análisis comparativo estadístico con los años anteriores se concluye:

- No se presentaron diferencias significativas en el nivel de satisfacción del cliente distribuidor en el año 2008, con respecto a los niveles de satisfacción de los años 2006 y 2007.
- Hubo un mejoramiento de 7,92% en la percepción de los clientes que consideran el servicio de las actividades de entrega y posteriores a la misma como excelente con respecto al año 2007.
- La variable que registró mejoramiento en su nivel de satisfacción, con respecto al indicador del año 2007 fue la atención telefónica.
- La variable que presentó menor nivel de satisfacción con respecto al indicador del año 2007 fue la atención de quejas y reclamos.

De acuerdo al análisis de las encuestas, las entrevistas y la sesión de grupo se concluye lo siguiente:

- El índice de satisfacción del cliente distribuidor de la empresa para el año 2008 es de 91,51%.
- No se presentaron diferencias significativas en el nivel de satisfacción del año 2008 según los centros de distribución.
- El centro principal fue el centro con mayor calificación de excelencia con el 40,37% seguido de Ferropinturas de Oriente con el 32,99% y por último Ferropinturas del Valle con el 30,00%
- Las variables con el más alto nivel de satisfacción de acuerdo a las encuestas, entrevistas y sesión de grupo fueron la atención del asesor comercial y la atención del transportador.
- La variable con el más bajo nivel de satisfacción de acuerdo a las encuestas, fue la variable de promociones y concursos (81,16%), debido a que los clientes dieron baja calificación a sus subvariables: frecuencia, accesibilidad y beneficio de las promociones y concursos.

- El bajo nivel de satisfacción en la variable de promociones y concursos, se debe a que los clientes no están relacionando los descuentos que se realizan bajo una promoción, como una actividad de promoción sino que lo evalúan en la sub variable escalafón de descuentos de la variable beneficio rentable.
- Las variables con los más bajos niveles de satisfacción de acuerdo a las entrevistas y la sesión de grupo fueron la atención telefónica, y las promociones y concursos.
- Hay notoriedad por parte de los clientes, de un ambiente de cambio y cultura hacia el mejoramiento continuo.

De acuerdo a los análisis según el centro de distribución, se concluye lo siguiente:

- Los clientes atendidos en el centro principal presentan insatisfacción con la atención telefónica, mas precisamente en la rapidez de contestación y facilidad de comunicación.
- Los clientes atendidos en el centro Ferropinturas del Valle, presentan insatisfacción con la atención telefónica: cordialidad y amabilidad de la recepcionista, rapidez en la contestación y facilidad de comunicación; y en la atención de quejas y reclamos, mas precisamente en el tiempo de solución de las quejas y reclamos y la garantía de producto.
- Los clientes atendidos en el centro Ferropinturas de Oriente, presentan insatisfacción en la atención de quejas y reclamos, mas precisamente en la agilidad en la atención, tiempo de solución y garantía de producto.

6. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, de las entrevistas y de la sesión de grupo, realizamos las siguientes recomendaciones:

- Mejorar la metodología de comunicación para los programas de incentivación, de manera que se incluya en su programación el tipo de actividad a realizar (concurso o promoción), su meta a alcanzar (objetivos claramente definidos), el público objetivo y su logística, para garantizar eficacia en el proceso de comunicación del beneficio de la actividad.
- Realizar con regularidad reuniones rotativas con los clientes más representativos y rentables de la empresa, con el propósito de tratar temas de su interés: motivación en las ventas, manejo de reclamos, aplicación de productos, etc. para establecer una estrecha relación con ellos, es decir, consolidar el lazo comercial entre los clientes y la empresa, estableciendo un gana – gana, logrando un proceso de fidelización, que aumente la tasa de retención, recompra y recomendación de los clientes.
- Definir una metodología o procedimiento para el tratamiento de las peticiones, quejas y reclamos presentadas por los clientes, de manera que se normalicen los tiempos de respuesta, definiendo prioridades, que asegure una resolución efectiva garantizando la satisfacción del cliente.
- Sensibilizar al personal de la empresa, sobre el tratamiento de las quejas y reclamos, de tal forma que se minimice el riesgo de no conformidades del cliente, por demora en soluciones, y respuestas inefectivas.
- Asignar una línea telefónica en el centro principal para la toma de las solicitudes de los otros dos centros de distribución, para evitar ocupar innecesariamente las líneas de atención para los clientes.
- Capacitar al personal de recepción de los tres centros, mediante talleres prácticos, en atención al cliente, de tal forma que se desarrollen las habilidades y competencias necesarias de comunicación y calidad, que les permitan manejar de manera adecuada diversas situaciones con los clientes, negociar tiempos o soluciones de manera optima, que logren la satisfacción de las expectativas del cliente en cada interacción con ellos.
- Realizar un programa de identidad corporativa con los transportadores y asesores comerciales para reforzar la buena y positiva imagen que tienen los clientes de este personal.

- Continuar con los programas de capacitación al personal de contacto de la empresa, para que la calidez en el servicio y la forma de trabajo aseguren el éxito en el servicio al cliente.
- Integrar la información relacionada con la percepción del cliente, empleando otras fuentes de información, además de los cuestionarios, tales como entrevistas, encuestas telefónicas, así como también la ayuda de expertos internos y externos, las estadísticas de quejas, para analizar la evolución de la satisfacción del cliente y ejecutar los correctivos necesarios a tiempo.

BIBLIOGRAFIA

ARANGO URIBE, Enrique. Satisfacción del cliente [en línea]. Buenos Aires: Monografías.com S.A., 2000 [Consultado 23 de Abril de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/>

Fabricación de pinturas, barnices y revestimientos similares, tintas para impresión y masillas [en línea]. Bogota D.C: Portafolio, 2008 [consultado 14 de Marzo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.com.co>

GATUS, Roger. Investigación de mercados contemporánea: Patrones y comportamiento de los compradores. 4 ed. México D.F: Thomson editores. 2001. 220 p

HAIR F, Joseph; BUSH P, Rober y ORTINAW J, David. Investigación de mercados: Determinación del tamaño de muestra. 2 ed. Mexico D.F: Mc Graw Hill, 2000. p. 123.

----- Investigación de mercados: Fundamentos de la administración de las relaciones con los clientes. 2 ed. México D.F: Mc Graw Hill, 2000. p. 278

HOFFMAN, Douglas y BATESON. Fundamentos de marketing de servicios: satisfacción del cliente. 2 ed. México D.F: Mc Graw Hill, 200. 10.p.

Investigación de mercados. Tendencias de mercados [en línea]. México D.F: Secretaria de economía, 2008 [Consultado 30 de Abril de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.contactopyme.gob.mx/>

KANO, Noriaki. Teoría de satisfacción del cliente [en línea]. Madrid: 12manage B.V, 2008 [Consultado 25 de Abril de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.12manage.com/>

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing: Investigación y sistemas de información de marketing. 8 ed. México D.F: Mc Graw Hill, 2001. p. 127.

MORENO ESCALONA, Iván. Investigación de mercados [en línea]. Buenos Aires: Monografías.com S.A., 2006 [Consultado 30 de Abril de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/>


MUÑIZ GONZALEZ, Rafael. Grupos focales [en línea]. Madrid: centro de estudios financieros, 2006 [consultado 30 de Abril de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.marketing-xxi.com/>

Petroquímica: Pinturas, barnices y lacas [en línea]. Bogota D.C: Departamento nacional de planeación, 2005 [consultado 23 de Abril de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.dnp.gov.co>

PROVIDENCIA, Christian. Psicología del mercadeo. [en línea]. Buenos Aires: Monografías.com S.A., 2003 [Consultado 30 de Abril de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/>

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario guía para entrevistas

	CUESTIONARIO GUIA PARA ENTREVISTAS
---	------------------------------------

Establecimiento: _____

Entrevistado: _____

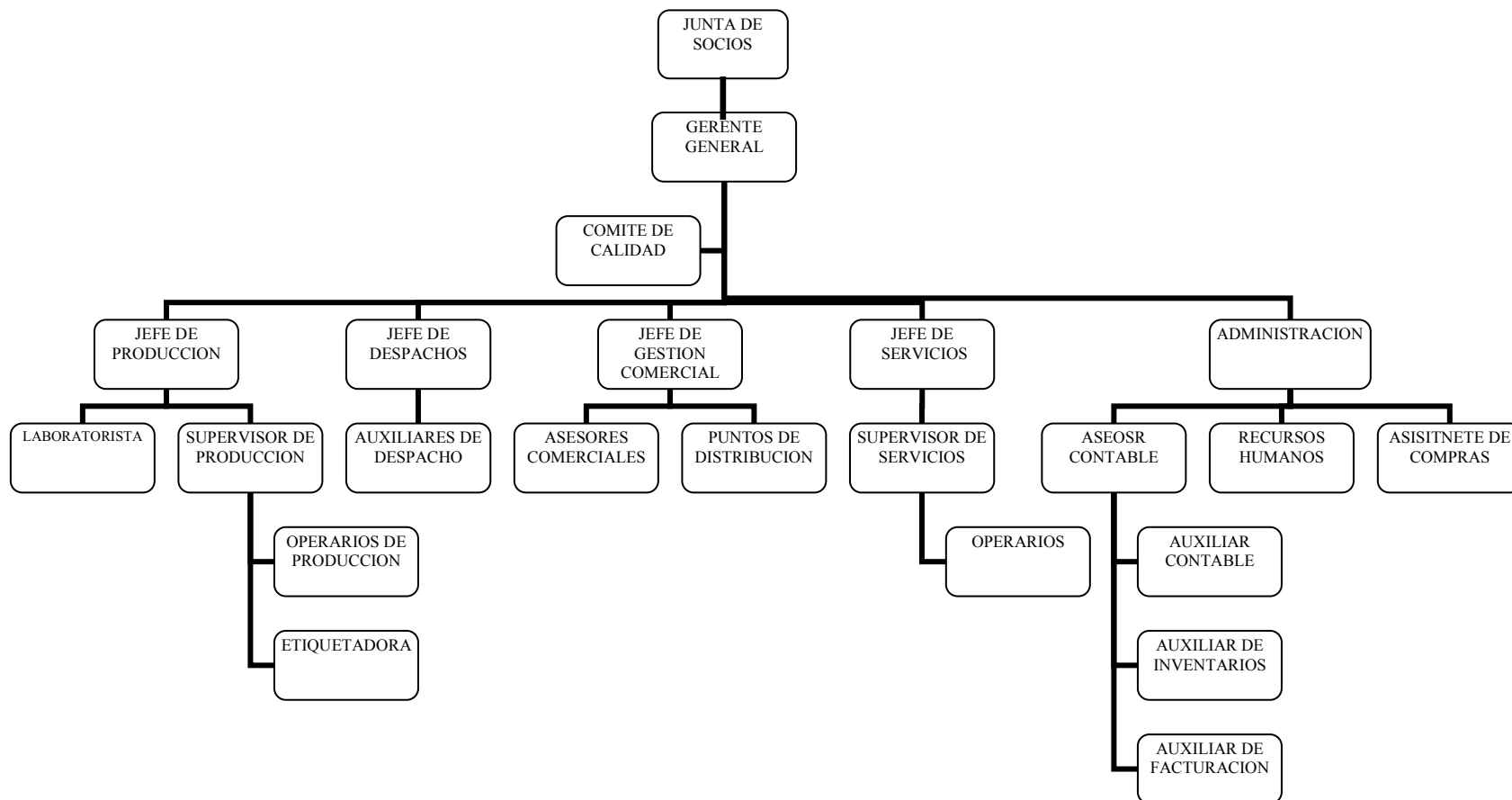
Cargo: _____

Centro de atención: _____

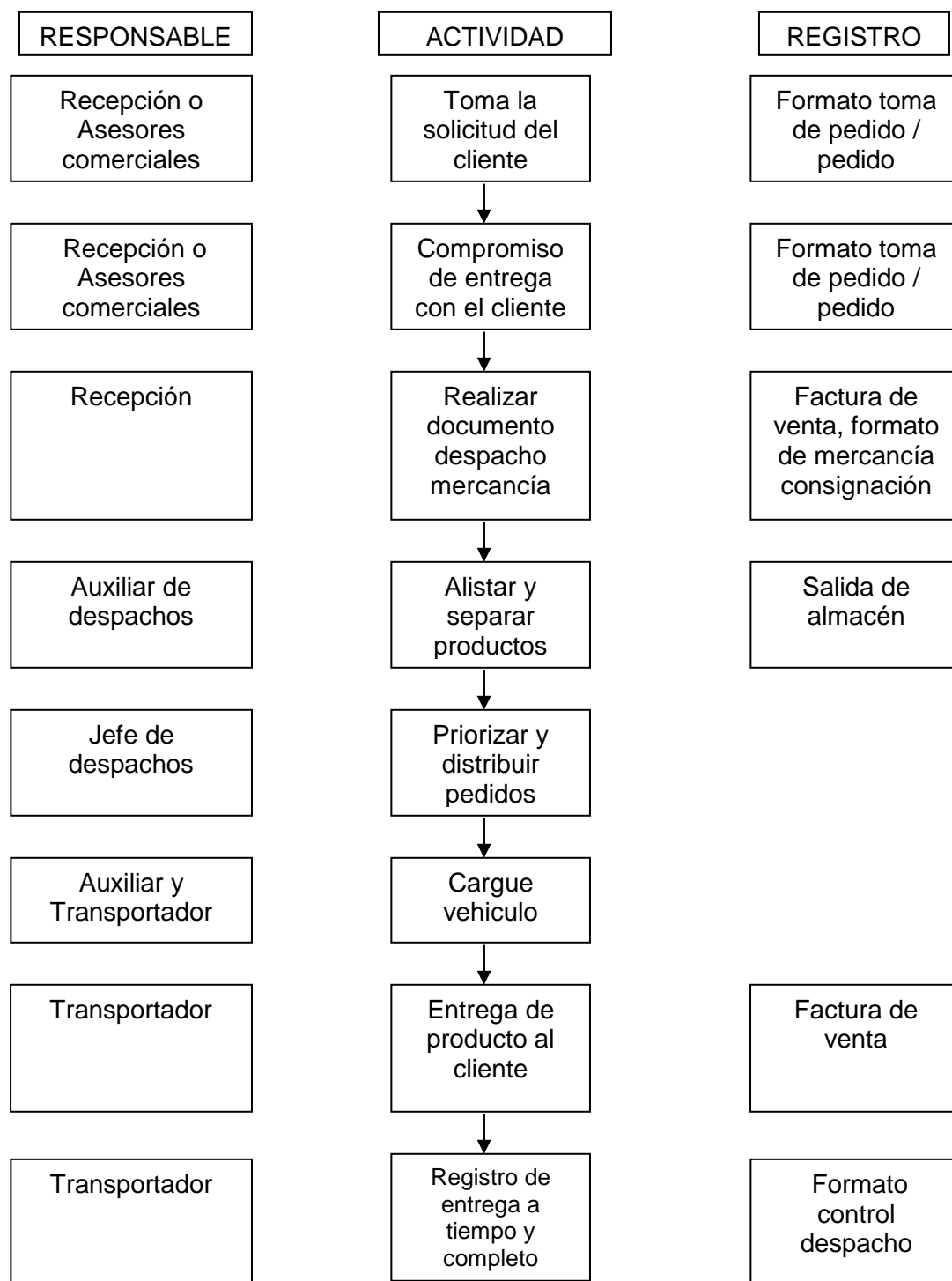
Descríbanos su opinión para las siguientes variables:

Atención Telefónica	Amabilidad y agilidad de la recepcionista
	Rapidez en la contestación de su llamada
	Facilidad de comunicación
Atención del transportador	Amabilidad del transportador
	Agilidad del transportador
Atención de quejas y reclamos	Agilidad en la atención
	Tiempos de respuesta
	Garantía de producto
Atención del asesor comercial	Frecuencia de visita
	Amabilidad y cordialidad
	Interés del asesor comercial
Disponibilidad de producto	Condiciones de seguridad y estado de los productos
	Presentación de los productos
	Tiempos de entrega
	Niveles de cumplimiento en los pedidos (Tiempo, cantidad)
Beneficio rentable	Margen de rentabilidad
	Precios de los productos
	Descuentos
	Condiciones de pago
Promociones y concursos	Frecuencia de las actividades
	Beneficio de las actividades
	Accesibilidad de participación

Anexo B. Estructura Organizacional. Organigrama




Anexo C. Diagrama de flujo proceso Despachos



Fuente: Manual de calidad, Recubrimientos Industriales Ltda. Cali, 2008. p.14.

Anexo D. Encuesta

	ENCUESTA DE SERVICIO CLIENTE - DISTRIBUIDOR	Código CO 010103 Fecha Abril de 2008 Versión 4
---	--	--

Con el ánimo de mejorar continuamente nuestros servicios, solicitamos diligenciar la siguiente encuesta.

Establecimiento _____ Cargo _____
 Persona encuestada _____ Fecha _____
 Asesor en Decorlux _____

Centro de atención: Principal ☐ Ferropinturas del Valle ☐ Ferropinturas de Oriente ☐

Escriba su opinión y califíquenos teniendo en cuenta su centro de atención en los siguientes ítems:

		Excelente	Bueno	Regular	Malo
Atención telefónica	Cordialidad y amabilidad en la atención de su llamada				
	Agilidad en la atención de su caso				
	Rapidez en la contestación de su llamada				
	Facilidad de comunicación con el Centro				
Atención del Transportador	Cordialidad y amabilidad del transportador				
	Agilidad y eficiencia del transportador				
Atención De quejas y Reclamos	Agilidad en la atención de la queja/reclamo				
	Tiempo en la solución de la queja/ reclamo				
	Garantía de producto				
Atención del Asesor Comercial	Frecuencia de visita del asesor comercial				
	Atención y amabilidad del asesor comercial				
	Interés del asesor comercial en la atención de su caso				
Disponibilidad De producto	Presentación de los productos				
	Condiciones de seguridad del producto				
	Cumplimiento en el tiempo acordado de entrega				
	Agilidad y rapidez en la entrega de su pedido				
	Cumplimiento en la cantidad de producto solicitado				
Beneficio Rentable	Margen de Utilidad				
	Precio de los productos				
	Escalafón de descuentos				
	Condiciones de pago				
Promociones y Concursos	Accesibilidad a las promociones/concursos				
	Frecuencia de las promociones/concursos				
	Beneficio de las promociones/concursos				

Anexo E. Entrevistas

Entrevista No 1

Establecimiento: Ferromateriales HD

Entrevistado: Héctor Darío

Cargo: Propietario

Centro de atención: Ferropinturas de Oriente

Atención telefónica

- La cordialidad y amabilidad en la atención de la llamada es muy buena.
- La rapidez en la contestación de la llamada es buena.
- La facilidad de comunicación con el centro es buena.

Atención del transportador

- La amabilidad del transportador es muy buena.
- La agilidad del transportador es buena.

Atención de quejas y reclamos

- No he tenido ningún inconveniente.
- La garantía de producto es muy buena.

Atención del asesor comercial

- La frecuencia de visita del asesor comercial es buena, constante, un promedio de visita de una vez por semana.
- La amabilidad del asesor es excelente.
- El asesor demuestra bastante interés en la atención, muy bueno.

Disponibilidad de producto

- Las condiciones de seguridad del producto son buenas.
- Los productos tienen buena presentación.
- Los tiempos de entrega son buenos.

Beneficio rentable

- El margen de rentabilidad es muy bueno en comparación con otros productos.
- Los precios son buenos, accesibles.
- Los descuentos son excelentes.
- Las condiciones de pago son buenas, accesibles a mis necesidades, a veces compro de contado pero también tengo crédito el cual es muy bueno.

Promociones y concursos

- Las actividades son una vez al año.
- El beneficio de las actividades es muy bueno por que se obtienen descuentos y promociones.
- La accesibilidad a las actividades es muy buena.

Entrevista No 2

Establecimiento: Ferromateriales Yireth

Entrevistado: Eladio Posada

Cargo: Propietario

Centro de atención: Ferropinturas de Oriente

Atención telefónica

- La cordialidad y amabilidad en la atención de la llamada es estupenda, muy buena.
- La rapidez en la contestación de la llamada es muy buena, por esta razón los he seleccionado como proveedores.
- La facilidad de comunicación con el centro es ágil, a toda hora me atienden.

Atención del transportador

- El transportador es muy buena persona y muy atento en los despachos de los pedidos.
- El transportador es rápido.

Atención de quejas y reclamos

- La agilidad en atención es muy buena, es una atención de primera.

- La garantía del producto es muy buena, el producto es de muy buena calidad.

Atención del asesor comercial

- La frecuencia de visita del asesor comercial es buena, visita normalmente con otros vendedores.
- La amabilidad y cordialidad del asesor es muy buena.
- El asesor demuestra interés por atenderlo bien en todos los sentidos, ofreciéndole y recordándole que le puede hacer falta en cuanto a producto.

Disponibilidad de producto

- El producto llega en muy buen estado.
- La presentación de los productos es muy tipo 1.
- Los tiempos de entrega son muy buenos por que entregan a la hora el material.

Beneficio rentable

- El margen de rentabilidad es muy bueno.
- Los precios son excelentes.
- Los descuentos son muy buenos.
- Las condiciones de pago son muy buenas, muy trabajables.

Promociones y concursos

- Anteriormente no había asistido a ninguna actividad, este año fui al evento y me gane un premio.
- El beneficio de las actividades es muy bueno.
- La accesibilidad a las actividades es buena.

Entrevista No 3

Establecimiento: Ferretería Janoiv
Entrevistado: Nancy de Jesús Pulgarin
Cargo: Propietaria
Centro de atención: Ferropinturas del Valle

Atención telefónica

- La cordialidad y amabilidad en la atención de la llamada es regular, por que me he sentido mal atendida por la recepcionista.
- No me siento satisfecha con la recepcionista por que no entiende los pedidos y hay que repetirlos con frecuencia.
- La contestación de la llamada es rápida
- La facilidad de comunicación con el centro es buena, la línea casi nunca esta ocupada

Atención del transportador

- La amabilidad del transportador es buena
- La agilidad del transportador es buena, hasta ahora llega bien, cuando se tarda explica por que motivo se ha retrasado la entrega

Atención de quejas y reclamos

- No he tenido ningún inconveniente con el producto, por lo general las quejas son por despachos.
- La garantía de producto es buena.

Atención del asesor comercial

- La frecuencia de visita del asesor comercial es buena
- La amabilidad del asesor es excelente
- Califico al asesor muy bien en todos los aspectos.

Disponibilidad de producto

- Las condiciones de seguridad del producto son buenas, aunque eventualmente existen falencias en el empaque o tapa.
- La presentación de los productos es buena, el sello de seguridad da confianza al cliente.
- Los tiempos de entrega son regulares, por que a veces no cumplen con los compromisos de entrega que habían hecho.
- Los pedidos llegan completos, casi nunca llegan pedidos incompletos

Beneficio rentable

- El margen de rentabilidad es competitivo
- Los precios son competitivos, para el público son buenos
- No me acojo a los descuentos
- Las condiciones de pago son excelentes, por que el asesor es flexible a mis necesidades

Promociones y concursos

- No participo de las actividades
- He escuchado comentarios de que son buenos.

Entrevista No 4

Establecimiento: Ferromateriales Surtitodo

Entrevistado: Ruby Aristizabal

Cargo: Propietaria

Centro de atención: Ferropinturas del Valle

Atención telefónica

- La cordialidad y amabilidad en la atención de la llamada es regular, la recepcionista mantiene muy ocupada y a veces no entiende rápido los pedidos.
- La contestación de la llamada es rápida
- La facilidad de comunicación con el centro es regular, por que a veces el teléfono esta dañado o desconectan las líneas.

Atención del transportador

- La amabilidad del transportador es buena
- La agilidad del transportador es excelente

Atención de quejas y reclamos

- En ocasiones me han enviado colores que no he solicitado.
- La garantía de producto es regular, por que algunos productos no cumplen con mis expectativas.

Atención del asesor comercial

- La frecuencia de visita del asesor comercial es semanal, es muy buena
- La amabilidad del asesor es excelente
- El asesor siempre esta pendiente de todos los aspectos

Disponibilidad de producto

- Las condiciones de seguridad del producto son muy buenas
- La presentación del producto es excelente
- Los tiempos de entrega son rápidos, la entrega es muy efectiva.
- Algunas veces los pedidos se demoran, pero la mayor parte del tiempo es muy buena.

Beneficio rentable

- El margen de rentabilidad es bueno, pero ojala fuera mejor.
- Los precios son económicos, están bien
- Me gustaría mas descuentos: por pronto pago, por contra entrega
- Las condiciones de pago son buenas

Promociones y concursos

- Están pendientes de hacer actividades, de motivar al comprador.
- Deberían hacer conferencias, para conocer mas acerca de los productos, para desempeñarse mejor cuando se le esta convenciendo a un cliente de comprar

Entrevista No 5

Establecimiento: Ferroeléctricos Isaza

Entrevistado: Oscar Isaza

Cargo: Propietario

Centro de atención: Ferropinturas del Valle

Atención telefónica

- La cordialidad y amabilidad en la atención de la llamada es buena.
- En cuanto a la agilidad la recepcionista suele estar ocupada atendiendo otros clientes.

- En la contestación de la llamada a veces tengo que esperar por que esta ocupada, pero a veces atiende rápido
- La facilidad de la comunicación es buena por que tienen dos líneas telefónicas, entonces si esta ocupada una línea se llama a la otra

Atención del transportador

- El transportador es muy amable
- Algunas veces se demora la entrega, pero otras veces es rápido.
- Con los dos mensajeros se agilizan las entregas.

Atención de quejas y reclamos

- Algunas veces se demoran en resolver las quejas/ reclamos. Tuve un problema con una que se demoro 15 días.
- El interés del asesor por resolver las quejas o reclamos es muy bueno.

Disponibilidad de producto

- El producto llega en buen estado.
- La presentación de los productos es buena.
- Los tiempos de entrega son buenos.
- Por lo general entregan los pedidos completos. Se ha mejorado mucho en eso.

Beneficio rentable

- El margen de rentabilidad de las pinturas no es muy bueno, si se pudiera obtener más ganancia mejor.
- Los precios son competitivos
- Los descuentos son buenos, cuando hay descuentos especiales son muy buenos
- Las condiciones de pago son buenas, hay buenos créditos

Promociones y concursos

- Se realizan varias actividades en el año que benefician al cliente.
- Siempre me hacen participe de las actividades.

Entrevista No 6

Establecimiento: Ferretería Guayaquil Ltda.

Entrevistado: Sady Alejandro

Cargo: Vendedor mostrador

Centro de atención: Principal

Atención telefónica

- La cordialidad y amabilidad en la atención de la llamada es regular, muchas veces se demora en dar solución a las necesidades.
- La rapidez en la contestación de la llamada es buena.
- La facilidad de comunicación con el centro es buena, siempre están las líneas disponibles.

Atención del transportador

- La amabilidad del transportador es buena, son muy amables, son muy atentos, muy cordiales, colaboran con la mercancía.
- Los transportadores son ágiles, son rápidos.

Atención del asesor comercial

- La frecuencia de visita del asesor comercial es muy buena, nos visita frecuentemente.
- El asesor es muy atento, nos ayuda a solucionar los inconvenientes.

Disponibilidad de producto

- Los productos llegan en buen estado, y hasta ahora no he tenido ningún inconveniente.
- La presentación de los productos es muy buena.
- A veces son demorados en entregar, he tenido inconvenientes con algunos clientes.
- Los niveles de cumplimiento en los pedidos son muy buenos.

Beneficio rentable

- El margen de rentabilidad es bueno
- Los precios son muy buenos

- Los descuentos son regulares
- Las condiciones de pago son asequibles, son excelentes.

Promociones y concursos

- La frecuencia de las actividades es casi cero.
- El beneficio de las actividades es nada.
- La accesibilidad es ninguna.

Entrevista No 7

Establecimiento: Ferretería Jaramillo

Entrevistado: Carlos Jaramillo

Cargo: Propietario

Centro de atención: Ferropinturas del Valle

Atención telefónica

- La recepcionista muchas veces me ha hecho perder la venta por que dice mandar el material y no lo envía.
- Hacen falta más líneas telefónicas, por que a veces marco y marco y no contestan.

Atención del transportador

- El transportador se porta bien.
- El transportador es ágil.

Atención de quejas y reclamos

- La atención es un poco lenta cuando he tenido problemas.
- Los tiempos de respuesta son demorados.

Atención del asesor comercial

- La frecuencia de visita del asesor comercial es buena, me visita cada ocho días.
- La amabilidad del asesor es buena, es muy formal.
- El asesor se ve interesado, sabe lo que hace.

Disponibilidad de producto

- Los productos llegan en perfectas condiciones.
- La presentación de los productos es buena.
- Los tiempos de entrega son buenos, no he tenido problemas.
- Cuando he pedido no me cumplen, llamo a la principal.

Beneficio rentable

- El margen de rentabilidad es muy bajo.
- Los precios son buenos.
- Los descuentos son solo en actividades, de resto no hay descuentos.
- Las condiciones de pago son buenas.

Promociones y concursos

- La frecuencia de las actividades son buenas.
- En un par de actividades he ganado.
- La accesibilidad es buena.

Entrevista No 8

Establecimiento: Ferretería los Cambulos.

Entrevistado: Maribel

Cargo: Vendedora mostrador

Centro de atención: Principal

Atención telefónica

- La agilidad de la recepcionista es regular por que no toman bien los pedidos, no son rápidas, son un poco lentas.
- La rapidez en la contestación de la llamada es regular, a veces se demoran un poco.

Atención del transportador

- La amabilidad del transportador es buena. Nos trata muy bien, no es tan complicado como otros transportadores.
- El transportador es rápido.

Atención de quejas y reclamos

- No he tenido ningún problema.

Atención del asesor comercial

- La frecuencia de visita del asesor comercial es buena.
- La amabilidad del asesor es excelente, es muy amable, muy atento, nos da todas las garantías, nos explica los productos.

Disponibilidad de producto

- El producto llega en buen estado.
- La presentación de los productos es excelente.
- Los tiempos de entrega son regulares, a veces se demoran mucho, no tienen disponibilidad de transporte, tienen inconvenientes.

Beneficio rentable

- El margen de rentabilidad es bueno.
- Los precios son buenos.
- Los descuentos son muy pocos, casi no hay,
- Las condiciones de pago son buenas.

Promociones y concursos

- La frecuencia de las actividades es muy poca, casi nada.

Entrevista No 9

Establecimiento: Ferretería Guayaquil Ltda. Sede Alameda.

Entrevistado: Marisol

Cargo: Administradora

Centro de atención: Principal

Atención telefónica

- La cordialidad y amabilidad en la atención de la llamada es buena

- La rapidez en la contestación de la llamada es buena, a veces contestan rápido
- A veces estamos llamando y están ocupadas las dos líneas.

Atención del transportador

- Los transportadores son muy atentos todos.
- La agilidad es buena, me entregan los pedidos a tiempo.

Atención de quejas y reclamos

- No he tenido ninguna queja ni reclamo.

Atención del asesor comercial

- La frecuencia de visita del asesor comercial es muy buena. Muy constante en sus visitas.
- La amabilidad y cordialidad del asesor es excelente.
- El interés del asesor es bueno.

Disponibilidad de producto

- Los productos llegan bien. No hemos tenido inconvenientes.
- En unas ocasiones no me ha gustado la presentación de los productos, por que a veces nos mandan el Tipo 2 en el mismo empaque de la Tipo 3. Uno se confunde con esos productos, con solo mirar el color ya se sabia que tipo era ahora no.
- En este momento se han estado demorando con los pedidos, me ha tocado llamar nuevamente a ver que ha pasado.
- A veces los pedidos no llegan completos.

Beneficio rentable

- El margen de rentabilidad es bueno.
- Los precios son favorables, para todo tipo de clientela.
- Los descuentos son buenos.
- Las condiciones de pago son buenas.

Promociones y concursos

- Tienen que hacer más actividades, incentivarnos.

Entrevista No 10

Establecimiento: Ferretería Trejos

Entrevistado: Jenny Trejos

Cargo: Administradora

Centro de atención: Principal

Atención telefónica

- La cordialidad y amabilidad en la atención de la llamada es buena, pero podría ser un poquito más amable, es muy sencilla cuando contesta.
- La rapidez en la contestación de la llamada es regular, de pronto por la cantidad de pedidos que tienen.
- La facilidad de comunicación con el centro es regular, muchas veces las líneas están ocupadas.

Atención del transportador

- La amabilidad del transportador es muy buena.
- La agilidad del transportador es muy buena, cuando llega baja la mercancía muy rápido y la entrega muy bien.

Atención de quejas y reclamos

- Cuando he tenido algún problema con la pintura me solucionan rápidamente.

Atención del asesor comercial

- La frecuencia de visita del asesor comercial es semanal, muy buena.
- La amabilidad del asesor es excelente.
- Esta pendiente de que mercancía hace falta, de los pagos.

Disponibilidad de producto

- Condiciones de seguridad del producto es buena.

- La presentación de los productos es buena. en algunas ocasiones se me han dañado las tapas y se me riega el producto.
- Los niveles de cumplimiento son buenos, llegan rápidos, completos, llegan a la hora que es.

Beneficio rentable

- El margen de rentabilidad es muy bueno, lo he comparado con otras pinturas y realmente es la que mas deja.
- Los precios son muy buenos.
- Los descuentos son buenos, me gusta cuando hacen la hora feliz.
- Las condiciones de pago son excelentes.

Promociones y concursos

- La frecuencia de las actividades es baja.
- La oportunidad de participar de las promociones y concursos ha sido baja.

Anexo F. Sesión de grupo

Atención telefónica

- “La recepcionista me atiende súper bien”.
- “Algunas veces se daña una línea por que se roban los cables del teléfono”.
- “La comunicación es muy buena”.

Atención del transportador

- “Los transportadores están muy capacitados”.
- “Son muy amables, atentos, siempre verifican que la mercancía se encuentre en buen estado”.
- “Muy chévere el servicio, los mantienen motivados y por eso trabajan con amor y dedicación”.
- “Son excelentes personas, muy amables, la disposición al servicio es buena, la forma en que atienden es excelente”.

Atención de quejas y reclamos

- “Una vez remitimos una clienta para que la atendieran directamente en la empresa y tuvo una reclamación. La empresa la atendió inmediatamente y muy bien. Le comente a mi asesor que ninguna empresa hubiera podido dar respuesta a esta reclamación como lo hizo Decorlux y le han respondido por el área afectada. Esto me ha parecido excelente”.
- “Yo tuve un problema con un producto, pero quede inconforme con los resultados de laboratorio, por que no respondieron por la pintura”.
- “Cuando hacemos algún reclamo hemos quedado conformes con los resultados”.

Atención del asesor comercial

- “Muy bien, es excelente, siempre atiende las llamadas, va a la ferretería”
- “Muy atento”.

Disponibilidad de producto

- “La pintura llega en muy buen estado”
- “Algunas veces no pueden despachar porque no hay el stock suficiente para despachar los productos. Podrían tener una alternativa para estos casos”.

- “Una vez no me cumplieron con el tiempo de entrega. Es mejor que le digan a uno a la hora que realmente le pueden entregar para uno comprometerse con el cliente”.
- “Como estoy tan cerca de la empresa me atienden muy rápido”.
- “El servicio a domicilio día a día va en mejoramiento”.
- “Le despachan a uno desde un cuarto”.
- “Cuando pido me llega en una hora”.
- “A la presentación del esmalte económico, le cambiaron la etiqueta por una muy pálida”.
- “Generalmente llegan completos los pedidos”.

Beneficio rentable

- El margen de rentabilidad es muy bueno. Incluso, el precio oficial es \$34.000 y en el sector todo el mundo lo vende a \$ 33.000. Deja tan buena rentabilidad que da para venderlo a \$ 33.000 y aun así deja un buen margen de rentabilidad”.
- “Incluso una vez un cliente fue a comprar a Decorlux directamente y le vendieron a \$ 34.000 y volvió a mi ferretería pensando que allá le iban a vender más barato. Eso es excelente, por que las fabricas no deberían vender más barato, tienen que vender igual, respetarse”.
- “Ese es el argumento que uno le da a los clientes: se lleva un producto muy bueno a muy bajo costo. Mostrarle al cliente que está ganando, que está adquiriendo un muy buen producto a menos costo. Y para nosotros es muy bueno porque tenemos más utilidad que con la competencia”.
- “En el mercado hay muchas marcas, pero uno muestra la calidad, y Decorlux se ha encargado de hacer alianzas con nosotros. Además, los dueños son personas muy sinceras para hacer negocios”.
- “El margen de los estucos es muy bajo”.
- “Manejo los precios un poco por encima de la lista de precios sugeridos La empresa ha logrado posicionar la marca, ya hay reconocimiento por parte del consumidor”.
- “Los descuentos son buenos, los hemos tomado, nuestro asesor nos ha ofrecido descuentos por temporada, pagando a 30 días. Uno en determinado momento se los puede transmitir a los clientes”.
- “Las condiciones de pago son muy buenas, pago a de 30 a 45 días, me queda muy cómodo realizar transferencias”.
- “Con el asesor me entiendo muy bien para los pagos, el colabora mucho, es muy flexible”.
- “Decorlux se ha portado súper conmigo, yo tuve un problema el año pasado del cual me estoy recuperando y ellos me siguen despachando con una facturas súper vencidas. Mejor no puede ser”.
- “Ellos me han ayudado mucho con la cuenta. Hacemos cruce de cuentas con materiales”.

Promociones y concursos

- “Los descuentos que dan en las promociones son muy buenos, por ejemplo la hora feliz”.
- “Desde el 2007 han venido realizando muchas actividades, han sido constantes, eso es muy bueno”.
- “Siempre hacen charlas, eventos. El evento fue muy agradable, hubo rifas, descuentos y lanzamiento de nuevos productos”.
- “Me gustaría que hicieran un retiro, un paseo”.
- “Me parece que un regalo que nos podrían hacer es una conferencia sobre la motivación hacia las ventas”.

Anexo G. Resultados entrevistas y sesión de grupo por subvariable

Los datos recogidos de las entrevistas y de la sesión de grupo se clasificaron bajo las siguientes convenciones:

C = El cliente se siente conforme, es decir está satisfecho

C* = El cliente se encuentra conforme, pero presenta alguna observación

NC = El cliente no se siente conforme, es decir está insatisfecho

NA = No aplica la variable para el cliente

SUB VARIABLE	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7	Entrevista 8	Entrevista 9	Entrevista 10	Sesión de Grupo
Amabilidad de la recepcionista	C	C	NC	NC	C	NC	C	NC	C	C*	C
Agilidad de la recepcionista	C	C	NC	NC	NC	NC	NC	NC	C	C*	C
Rapidez en la contestación de la llamada	C	C	C	C	NC	C	NC	NC	C	NC	C
Facilidad de comunicación con el centro	C	C	C	NC	C	C	NC	C	NC	NC	C*
Amabilidad del transportador	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Agilidad del transportador	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C

SUB VARIABLE	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7	Entrevista 8	Entrevista 9	Entrevista 10	Sesión de Grupo
Agilidad en la atención PQR	NA	C	C	C	NC	NA	NC	NA	NA	C	C
Tiempos de respuesta de un PQR	NA	C	NA	C	NC	NA	NC	NA	NA	C	C
Garantía de producto	C	C	C	NC	C	NA	C	NA	NA	C	C*
Frecuencia de visita del Asesor comercial	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Amabilidad del asesor comercial	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Interés del asesor comercial	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Condiciones de seguridad y estado del producto	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Presentación de los productos	C	C	C	C	C	C	C	C	NC	C*	C
Tiempos de entrega	C	C	NC	C	C	NC	C	NC	NC	C	C*
Niveles de cumplimiento en la entrega	C	C	C	C	C	C	NC	C	NC	C	C
Margen de rentabilidad	C	C	C	C	C*	C	NC	C	C	C	C

SUB VARIABLE	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7	Entrevista 8	Entrevista 9	Entrevista 10	Sesión de Grupo
Precios de los productos	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Escalafón de descuentos	C	C	NA	C*	C	NC	NC	NC	C	C	C
Condiciones de pago	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Frecuencia de las promociones y concursos	NC	C	NA	C	C	NC	C	NC	NC	NC	C
Beneficio de las promociones y concursos	C	C	C	C	C	NC	C	NC	NC	NC	C*
Accesibilidad de las promociones y concursos	C	C	C	C	C	NC	C	NC	NC	NC	C